

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství
Studijní obor: Agropodnikání
Katedra: Katedra krajinného managementu
Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Inovace ubytovacího zařízení

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Patricia Sauerová

České Budějovice, 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Patricia SAUEROVÁ**
Osobní číslo: **Z18117**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Téma práce: **Inovace ubytovacího zařízení**
Zadávající katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování

Práce bude zaměřena na inovaci ubytovacího zařízení. Ke zpracování budou stanoveny výzkumné otázky, na které budou pomoci šetření hledány odpovědi. V literární rešerši budou vysvětleny definice týkající se inovací, marketingu, managementu a cestovního ruchu. Cílem diplomové práce je na základně teoretických znalostí a analýzy současného stavu navrhnout inovace v marketingu, řízení a provozu konkrétního ubytovacího zařízení.

STRUKTURA OBSAHU DIPLOMOVÉ PRÁCE:

1. Úvod.
2. Cíl práce.
3. Teoreticko-metodologická část – literární rešerše, úvod do problému, výzkumný problém, metodika práce.
4. Aplikační část, diskuze výsledků, návrhy opatření.
5. Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **50 – 60 stran textu**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

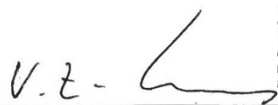
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.
- HESKOVÁ, M., a kolektiv, 2011. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KOTÍKOVÁ, H., 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- ORIEŠKA, J., 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
- ŠVEC, R. a M. SLABÁ. Podniky cestovního ruchu 1. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2015. ISBN 978-80-7468-086-1.
- ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. Agroturistika. Vyd. 1. V Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita, 2007, 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6
- FRANCOVÁ, E. Cestovní ruch. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 119 s. Skripta (Univerzita Palackého). ISBN 80-244-0719-1.
- ŠVEJDA, P. a kol.: Inovační podnikání, AIP ČR 2007, ISBN 978-80-903153-6-5
- KOTLER, P., 2007. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL R., Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing a.s., 2006
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJ NEROVÁ, 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Katedra krajinného managementu


Datum zadání diplomové práce: 11. března 2019

Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 11. března 2019



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentův 1509, 370 05 České Budějovice
L.S.



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 19.5.2020

.....
Bc. Patricia Sauerová

Poděkování

Mé upřímné poděkování patří doc. Ing. Ladislavu Skořepovi Ph.D. za to, že byl vždy chápavý, ochotný a věnoval se mi při konzultacích mé diplomové práce. Poskytl mi jeho cenné rady, kterých si vážím, pomohli mi k vypracování mé závěrečné práce.

Dále chci poděkovat panu majiteli, paní provozní a zaměstnancům Penzionu Krumlov, kteří byli ochotni mi poskytnout veškeré informace a zodpovědět dotazy. Poskytli mi prostor pro provedení dotazníkového šetření a věnovali mi svůj čas pro vyplnění řízených rozhovorů, což bylo velice důležité.

Abstrakt

Diplomová práce, která nese název inovace ubytovacího zařízení, popisuje jak v současnosti funguje a jaký je stav Penzionu Krumlov. Popisuje také jak probíhá marketing, vedení a spokojenost zákazníků. Dále se zabývá zkoumáním a zjišťováním vhodných inovací, které by zvýšili atraktivitu penzionu. Jako výsledek zkoumání jsou v aplikační části uvedeny a vyhodnoceny výsledky řízených rozhovorů i dotazníkových šetření. V aplikační části lze nalézt i doporučení a vyhodnocení návrhů, které mají zlepšit daný podnik.

Klíčová slova

Trh cestovního ruchu, produkt, marketing, inovace, penzion.

Abstract

The diploma thesis, which bears the title of innovation of the accommodation facility, describes how it currently works and what is the state of the Pension Krumlov. Also how marketing, leadership and customer satisfaction proceed. It also deals with research and identification of suitable innovations, which would increase the attractiveness of the pension. As a result of the research, the results of controlled interviews and questionnaire surveys are presented and evaluated in the application part. In the application part can also find recommendations and evaluation of proposals to improve the business.

Key Words

Tourism market, product, marketing, innovation, guesthouse.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	2
3	Část teoreticko-metodologická.....	3
3.1	Literární rešerše.....	3
3.2	Úvod do problému.....	4
3.2.1	Pojem cestovní ruch.....	4
3.2.2	Pojem podnik cestovního ruchu.....	12
3.2.3	Pojem inovace.....	20
3.3	Výzkumný problém.....	25
3.4	Metodika práce.....	26
3.4.1	Sběr dat a jeho metody.....	26
3.4.2	Vyhodnocování získaných dat a zpracování.....	27
3.4.3	Zjištěné data a jejich interpretace	27
4	Aplikační část a diskuse výsledků.....	28
4.1	Část aplikační.....	28
4.1.1	Podnik a jeho popis.....	28
4.1.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	30
4.1.3	Řízené rozhovory a jejich vyhodnocení.....	55
4.2	Diskuse výsledků	58
4.3	Návrhy opatření.....	63
5	Závěr.....	68
	Seznam zdrojů.....	70
	Seznam tabulek a obrázků	75
	Přílohy.....	76

1 Úvod

V této diplomové práci se zaměřuji na inovaci v konkrétním ubytovacím zařízení. Právě penzion jsem vyhodnotila jako nejzajímavější, protože mým snem je jednou vybudovat a provozovat vlastní penzion, proto je pro mě velice zajímavé a přínosné provádět šetření právě v tomto typu ubytovacího zařízení. Vybírala jsem z několika penzionů v jižních Čechách, tak abych mohla do podniku dojíždět a aby vedení i zaměstnanci byli ochotni mi pomoci. Pro zkoumání jsem zvolila Penzion Krumlov. Důvodem bylo vstřícné jednání majitele, výborná komunikace a také příjemné prostředí.

Aby byl podnik úspěšný, dokázal přilákat dostatek hostů a držel konkurenční boj pod kontrolou, je nutné dělat inovace. Neustálé zlepšování služeb, atraktivní nabídky a zjišťování preferencí zákazníků je důležité pro naplnění ubytovací kapacity, konkurenční boj i plynulý chod podniku.

Má diplomová práce obsahuje dvě hlavní části. První částí je teoreticko-metodologická část, druhá část se týká aplikace získaných poznatků v praxi, jedná se tedy o část aplikační. Teoretická část obsahuje definice a vysvětlené pojmy, které se týkají tématu, jako jsou například inovace, penzion, ubytovací zařízení, marketing a další. Tyto definice jsou čerpány z odborné literatury. Část aplikační, tedy praktická se věnuje přímo zkoumanému podniku, jeho současnému stavu a základním informacím. V této části je také popsán celý výzkumný problém a dále položeny výzkumné otázky, na které hledám odpověď. Závěry jsou vyvozeny na základě vyhodnocení dotazníků a řízených rozhovorů. Dále jsou navržena opatření, která vyplývají z vyhodnocení dat. Tyto navržené inovace mají za cíl vylepšení současného stavu podniku, poskytnutí konkurenční výhody a přilákání většího počtu zákazníků.

2 Cíl práce

Diplomová práce má za cíl analyzovat současný stav a navrhnout inovace v marketingu, řízení a provozu konkrétního ubytovacího zařízení.

3 Část teoreticko-metodologická

3.1 Literární rešerše

Tématem mé diplomové práce jsou inovace v ubytovacím zařízení. K tomuto tématu bylo možné vyhledat velké množství informací, definic a reálií. Pojmy, jako je produkt, marketing, inovace, penzion nebo trh cestovního ruchu, mají své jasné vysvětlení, kterým se zabývá několik autorů.

V české i světové literatuře je nespočet vysvětlení a definic pro pojem cestovní ruch. V mé diplomové práci jsem uvedla několik příkladů. Ty nejpovedenější pocházejí od J. Orišky z jeho díla z roku 2010. Jako další jsem také uvedla vysvětlení z díla z roku 2009 od Goeldnera a Ritchieho, jejichž dílo bylo podle mého názoru velmi povedené. Kniha od autorky Heskové a kolektivu napsaná v roce 2011 shrnuje problematiku cestovního ruchu velice srozumitelně a přehledně. O službách v cestovním ruchu jsem literaturu nastudovala z knihy od autora Kotlera, 2007. Ve svém díle vysvětluje tržní nabídku a její rozdělení, ke každé situaci uvádí příklady. Toto téma jsem si doplnila z díla Hesové a kolektivu, z roku 2010, neboť uváděla vysvětlení, která jsem v jiných dílech nedohledala. Autor Oriška, mi pomohl svou knihou vydanou v roce 2010 porozumět uspokojování zákazníků na trhu. Jaké jsou znaky služeb cestovního ruchu a co je ovlivňuje se ve svém velmi hezky napsaném díle zabývá spisovatelka Kiráľová, 2006.

Když jsem studovala cestovní ruch související s ekonomikou, mikroekonomií a makroekonomií, čerpala jsem informace od autora Gúčika v díle, které vyšlo v roce 2000. Toto dílo je velice obsáhlé a obsahuje veškeré informace nutné k pochopení daného tématu. Když jsem hledala informace k rozvoji cestovního ruchu, dílo Francové z roku 2003 mi velice pomohlo, neboť obsahovalo podrobný popis problematiky a veškerá vysvětlení potřebná k pochopení situace na trhu. Pojem destinace i související informace ve svém precizně zpracovaném díle vysvětluje autorka Palatková, 2006. Nezbytné bylo také čerpat ze stránek ministerstva pro místní rozvoj, jehož informace jsou striktně dané a jasné. Při studiu podniků cestovního ruchu mi z velké části posloužila kniha Kučerové a jejího kolektivu, kterou vydali roku 2010. Kniha byla opravdu kvalitní a neleze jí nic vytknout. Mnoho informací jsem získala od autora Gúčika, 2010, který se ve svém díle zabývá celou problematikou. Zásadní informace o inovacích a souvislosti s cestovním ruchem jsem získala z díla Gúčika 2012, jeho díla jsou skvěle sepsána a velice mi vyhovoval jeho styl podávání informací.

3.2 Úvod do problému

3.2.1 Pojem cestovní ruch

Pojem cestovní ruch je celkem nejasně vymezen a má velké množství definic. Oriška, 2010 ho vysvětluje jako činnosti, které jsou zaměřené na uspokojení potřeb při cestování a pobytu mimo trvalé bydliště, nejčastěji ve volném čase. Cestovní ruch je vysvětlován jako soubor aktivit za účelem poznání, kontaktu se společností, sportovního zážitku, kulturního zážitku, lázní nebo cest pracovních.

V moderní společnosti hraje cestovní ruch významnou roli jak v národním hospodářství tak i ve významné spotřebě obyvatel (Goeldner a Ritchie, 2009). Cestovní ruch je důležitý jak pro společnost, tak i pro ekonomickou situaci státu. Pohyb účastníků se uskutečňuje za poznáváním místa, za odpočinkem či splnění přání a očekávání (Hesková a kol., 2011).

Pojem cestovní ruch zahrnuje mimo jiné ekonomické činnosti, pro které jsou charakteristické takové vlastnosti, jako je například dynamika při budoucím vývoji. V nynější době jsou důležité pro národní hospodářství, protože jsou významnou součástí spotřeby obyvatelstva (Rygllová a kol, 2011). Další definice vysvětluje cestovní ruch jako soubor činností, které provádějí účastníci cestovního ruchu při pohybu z místa jejich pobytu na místa, která nejsou spojena s jejich zaměstnáním či trvalým pobytem (Palatková a Zichová, 2011).

Při konferenci WTO v Kanadě v roce tisíc devět set devadesát jedna se ustanovila definice, která praví, že cestovní ruch je pohybování osob, které pobývají jinde, než je jejich obvyklé místo, a to po dobu kratší, než je jeden rok. Účelem pobytu může být buď obchodování, zájmy, volný čas nebo jiné důvody (Goeldner a Ritchie, 2014). Tato činnost se uskutečňuje z důvodu krátkodobého pobytu v dané destinaci, kde cestovatel místo poznává či vyřizuje pracovní záležitosti (Kotlíková, 2013).

3.2.1.1 Cestovní ruch – produkt

Produktem cestovního ruchu se dá nazvat všechno, co nabízí soukromý či veřejný subjekt, který podniká v cestovním ruchu a uspokojí přání a potřeby zákazníků v cestovním ruchu (Oriška,2010).

Složkami produktu cestovního ruchu jsou primární zdroje, sekundární zdroje, image destinace, přístupnost destinace a cena. Primárními zdroji se rozumějí originály, které nelze napodobit, jež existují a nejdou vybudovat, jako například přírodní zdroje (hory, jezera,...), historické zdroje (hrady, paláce, obrazy,...). Sekundární zdroje se dají vybudovat, zahrnují infrastrukturu všeobecnou (cesty, letiště, silnice, rozvod elektřiny,...), infrastrukturu pro cestovní ruch (cestovní kanceláře, zařízení společenská, dopravu pro turistiku, sportovní, kulturní a rekreační zařízení, ...) a dále zahrnují suprastrukturu pro cestovní ruch, to znamená, že tento zdroj může být vybudován nebo vylepšen (ubytovací zařízení, stravovací zařízení, ...) jak popisují ve své knize z roku 2005 Vystoupil a kolektiv.

Jiným pohledem se dá vyložit cestovní ruch jako soubor tvořený statky volnými, službami, zbožím a statky veřejnými. Jako volné statky si můžeme představit statky přírodní, které mohou využívat všichni účastníci cestovního ruchu jako například moře, les, slunce. Za službu se považuje nemateriální plnění, při kterém mohou nebo nemusí být využity volné statky. Volné statky žádný podnik neprodukuje, ale může jich využívat pro svůj produkt. Veřejné statky jsou pro spotřebu kolektivní, jsou to prostory pro veřejnost, kulturní krajina a další (Orieška, 2010).

Produkt a jeho tři marketingové úrovně se dělí na produktové jádro, reálný produkt a produkt rozšířený. Jádrem produktu se rozumí přímo to, co skutečně zákazník kupuje. Má splnit očekávání a naplnit přání zákazníka, řeší jeho problém a přináší mu užitek. Reálný produkt je komplex vlastností, které jsou charakteristické a kupující je žádá. Je to nástroj konkurenčního boje a obsahuje takové znaky jako je úroveň kvality, provedení, styl, obal, design či značka. Produkt rozšířený obsahuje dodatečné služby a hodnoty užité. Zákazník tedy dostává například opravy, záruční lhůty, instruktáže, leasingy, odborné poradenství a tak dále. Uvědomit si tyto úrovně produktu je důležité hlavně při sestavování nových produktů (Jakubíková, 2009).

3.2.1.2 Cestovní ruch - služby

Služby jsou součástí produktu cestovního ruchu. Podniky cestovního ruchu mají jako hlavní zdroj příjmů poskytování služeb.

Služba přináší zákazníkům prospěch a uspokojení, její definice ji určuje jako činnost, která je nehmotatelná a je nutná interakce se zákazníkem či jeho majetkem, výsledkem není převod vlastnictví (Payne, 1996). Základními znaky služeb jsou nemateriálnost, spotřeba živé

práce při vytváření a poskytování služeb, využití vnějšího faktoru, souhra mezi poskytováním služeb a jejich spotřebou a služby jsou pomíjivé.

Základní kategorie tržní nabídky lze rozdělit na ryze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, hybridní služba, převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami nebo ryzí službu. Příkladem ryze hmotného zboží je například mýdlo, ale hmotné zboží s jednou nebo více doprovodnými službami vystihuje například auto. Hybridní služba je ze stejné míry tvořena zbožím jako službou. Převažující služba s doprovodným menším zbožím nebo službami se skládá z větší služby spojené s dalšími službami nebo zbožím a ryzí služba se skládá pouze z jedné služby (Kotler, 2007).

Služby cestovního ruchu lze nazvat jako heterogenní soubor prospěšných efektů pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu (Hesková a kol. 2010). Služby jsou charakteristické tím, že uspokojením jedné potřeby se vyvolává uspokojení další potřeby další službou, a je možné říci, že rozsah spotřeby ovlivňuje včasné zabezpečení služeb. Jestliže jsou služby správně koordinovány, lze dosáhnout vyšší spokojenosti na obou stranách, jak na straně poptávky, tak i nabídky (Orieška, 2010).

Do charakteristických znaků služeb v cestovním ruchu můžeme zahrnout výrazný vliv psychiky a emocí, více zanedbatelná je role ceny a skutečnost, že služby cestovního ruchu jsou snadno napodobitelné. Velký důraz je kladen na marketingovou komunikaci, a to nejen v sezóně ale i mimo sezónu, na nárůst nenahraditelné role lidského faktoru, nárok na jedinečnost služeb, ovlivnění komunikačními dovednostmi poskytovatele, role módy a popularity při výběru. V neposlední řadě je kladen důraz na využití informačních technologií při porovnávání nabídek konkurence (Királ'ová, 2006).

Kvalita služeb, kterou lze obecně vysvětlit jako schopnost služeb nebo produktu uspokojit přání a potřeby zákazníka, je také nástrojem konkurenčního boje a má v cestovním ruchu zvláštní vlastnosti. Specifické rysy, které ovlivňují kvalitu v cestovním ruchu, jsou spolehlivost, bezpečnost, přístup, citlivost, komunikace a důvěryhodnost. Návštěvníci nehodnotí pouze kvalitu ubytovacích a stravovacích zařízení, ale hodnotí destinaci jako celek (Beránek a kol., 2013).

3.2.1.3 Cestovní ruch a jeho druhy

V díle z roku 2007 uvádí autorka Škodová Parmová druhy cestovního ruchu. Jako základní uvádí rekreační cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, společenský, sportovní a také profesionální cestovní ruch.

Pod rekreačním cestovním ruchem si představíme hlavně cestování za rekreací, odpočinkem a za regenerací těla, myslí i duše člověka. Každý turista si odpočinek představuje jiným způsobem, proto je rekreační cestovní ruch individuální a každý si ho přizpůsobí svým představám. Jestliže se cestovatel přemísťuje po regionu, říká se tomuto druhu cestovní turistika. Podle využití dopravního prostředku se jedná buď o turistiku pěší, nebo jsou využívány vodní cesty, nebo se jedná o turistiku motoristickou. Samostatným typem je turistika venkova, do které spadá dnes velmi se rozvíjející agroturistika.

Pokud je cestování spojeno s poznáváním historických míst, památek, církevních míst, poutních památek a muzeí dá se hovořit o kulturním cestovním ruchu či přímo o náboženském cestovním ruchu.

Cestovní ruch, který je zaměřený profesionálně je spjatý s pracovními povinnostmi a jejich vykonáváním. Může se jednat o zúčastnění na veletrhu, jednání s řídicí institucí, návštěvu kongresu či výstav. Profesionální cestovní ruch zaměřený přímo na kongresy se nazývá kongresový cestovní ruch. Incentivní cestovní ruch je zvláštní tím, že má stimulovat pracovníky aby lépe pracovali, slouží jako motivace nebo odměnění za dobrou práci.

Cestovní ruch společenský je typický cestováním do míst, kde má turista příbuzné nebo do míst kde příbuzní dříve pobývali.

Cestovní ruch sportovní většinou nebývá dlouhý, je krátkodobého rázu. Typická je účast na sportovních akcích.

Pokud cestovatel putuje do jiné země za účelem nákupu, nazýváme tuto turistiku nákupní. Je rozšířená zejména v oblastech příhraničních. Turisté nakupují v zahraničí většinou z důvodu odlišných cen výrobků nebo také kvůli jiné kvalitě výrobků, či zvláštní výrobky, které jsou k dostání jen v daném státě.

Výše uvedené jednotlivé druhy cestovního ruchu se většinou vzájemně propojují a tím vzniká dovolená, při které cestovatel prožije spoustu zážitků (Škodová Parmová, 2007).

3.2.1.4 Cestovní ruch a jeho formy

Formy cestovního ruchu můžeme dělit podle sezónnosti cestovního ruchu na celoroční či sezónní. Dle doby pobývání na krátkodobý či dlouhodobý cestovní ruch. Pokud dělíme cestovní ruch podle způsobu cestování existují dva druhy, buď individuální, nebo skupinový. Dále se dělí cestovní ruch podle toho, odkud účastníci pocházejí, na domácí, tranzitní či zahraniční cestovní ruch, který se ještě dále rozděluje na aktivní neboli příjezdový a pasivní neboli výjezdový. Poslední formou cestovního ruchu je cestovní ruch dle organizačních způsobů a podmínek. Pod tuto formu spadá volný a vázaný cestovní ruch (Pourová, 2002).

3.2.1.5 Cestovní ruch z pohledu makroekonomie

Je to část národního hospodářství, která má vliv na velkou část ukazatelů makroekonomie, ovlivňuje životní prostředí, kvalitu životní úrovně lidí, má podíl na formování společnosti a také prostředí, utváří pracovní příležitosti a podmínky pro podnikání, ovlivňuje naplňování makroekonomických cílů státu, má vliv na investiční činnosti, svou infrastrukturou má pozitivní vliv na místní rozvoj (Švec, Slabá, 2015). Díky cestovnímu ruchu vznikají nové pracovní příležitosti, pomáhá, aby nedošlo k úpadku v prostorách neuzavřeného odvětví. Všechny přínosy cestovního ruchu není snadné kvantifikovat (Roesch, 2009).

3.2.1.6 Cestovní ruch z pohledu mikroekonomie

Z pohledu mikroekonomie se na cestovní ruch díváme jako na podniky cestovního ruchu. Pod pojmem podnik cestovního ruchu si představíme podnikatelský subjekt, který vyrábí produkty nebo poskytuje služby. Tento subjekt má za účel uspokojit potřeby svých zákazníků a podnikání provádí samostatně a pouze na vlastní riziko (Gúčík, 2000).

Podniky cestovního ruchu zastávají mnoho funkcí. Mezi základní patří podnikatelská funkce, podnikatel využívá podnikatelské příležitosti aby zhodnotil vlastní kapitál. Dále funkce ekonomická kdy je vykonávána činnost související se zásobováním, odbytem, poskytováním služeb a výrobou. Další funkce je organizační, to znamená jak co nejefektivněji podnik využít a uspořádat výrobní faktory a vztahy. Environmentální funkce vymezuje podnikové činnosti a postavení, které ovlivňují kvalitu a ochranu životního prostředí. V neposlední řadě také cestovní

ruch zastává funkci technickou, kdy poskytuje základní výrobní faktory a vytváří technické a technologické podmínky zásadní pro činnost podniku. Sociální funkce podniku cestovního ruchu zahrnuje jak péči o své zaměstnance a mezilidské vztahy, tak i jak podnik ovlivňuje cestovní ruch, sociální rozvoj regionů, měst a obcí (Kutshcherauer, 2007).

Nabídkou cestovního ruchu rozumíme zboží a služby které jsou prodávány na trhu v cestovním ruchu. Jako předmět nabídky si představíme všechny služby a zboží určené pro ukojení potřeb zákazníků cestovního ruchu (Palatková, 2007).

3.2.1.7 Rozvoj cestovního ruchu

První podmínkou rozvíjení cestovního ruchu je ekonomika státu. Ekonomické hledisko lze posoudit podle několika podmínek. Za prvé ho lze posoudit podle hrubého domácího produktu dále podle skladby platební bilance, podle materiálního zabezpečení a životní úrovně. V neposlední řadě lze také ekonomiku státu posoudit podle výše disponibilních důchodů nebo podle fondu volného času a podle cen zboží i služeb na trhu.

Cestování patří mezi potřeby luxusní a lze ho provozovat až poté, co jsou uspokojeny základní potřeby obyvatel. To je důvodem, proč je cestování z podstatné části závislé na výši cen zboží a služeb v daném státu, stejně tak ale záleží na cenové relaci cílového státu naší dovolené.

Podmínkou rozvoje cestovního ruchu je také politická a bezpečnostní situace státu. Stav míru v dané zemi a klidná mezinárodní situace státu je důležitá jak pro obyvatele tak i pro cestující.

Mezi ekologické podmínky spadá příznivé klima, čisté ovzduší, příznivé životní prostředí, příznivé přírodní podmínky, místo pro rekreaci a nejrůznější přírodní atraktivity. Cestovní kanceláře využívají ekologické podmínky do svých marketingových plánů. Platí pravidlo, že čím méně je daná lokalita obydlená tím je i životní prostředí lepší. Lidé z velkých hustě obydlených měst, kde jsou životní podmínky horší a vzduch znečištěnější proto rádi svou dovolenou tráví právě v lokalitách kde je příznivější životní prostředí, méně lidí, větší klid, méně hluku a čistější vzduch. Do velkých osídlených měst návštěvníci jezdí z důvodů zážitků, nákupů, a prohlídek historických památek (Francová, 2003).

Nepsaným pravidlem je také fakt, že lidé, kteří žijí v nížinách svou dovolenou tráví často v horách a naopak lidé z horských oblastí rádi tráví své volno v jižních státech, kde je více tepla. Dále obyvatelé vnitrozemí, rádi cestují k moři.

Demografické podmínky rozvoje cestovního ruchu jsou vázány na obyvatelstvo a jeho složení. Přesněji se týkají hustoty obyvatelstva, věkového složení obyvatelstva a podobně. Ze statistik vyplývá, že největším segmentem cestujících jsou lidé kolem třiceti až čtyřiceti let. Většina lidí cestuje až ve věku, kdy má nejen dostatek peněz, ale také volného času. Avšak největší chuť do cestování mají podle statistik mladí lidé, kteří ale často nemívají dostatek financí.

Pro cestování je ale také nutný předpoklad, že lidé mají chuť cestovat, chtějí se učit, poznávat nové věci, kultury i lidi a chtějí rozvíjet svou osobnost. K cestování mají mnohem větší předpoklady evropské státy, neboť národy, které mají silné tradice a náboženské návyky mají k cestování více negativní postoj.

V neposlední řadě je rozvoj cestovního ruchu ovlivňován i personálním zabezpečením, kdy je nutný dostatek odborně vzdělaných zaměstnanců cestovního ruchu. Posuzuje se kvalita jazykové vybavenosti a také úroveň školství. Zaměstnanci by měli být odborně vzdělaní hlavně v podnicích, kde jsou bezprostředně v kontaktu se zákazníky, to znamená v ubytovacích zařízeních, stravovacích zařízeních i cestovních kancelářích a podobně. Důležité je mít odborný personál i ve vládních institucích a správních institucích, které rozhodují o podmínkách rozvoje cestovního ruchu (Francová, 2003).

Organizační podmínky souvisí s materiálně-technickými podmínkami, pod které spadá ubytovací zařízení, stravovací zařízení, infrastruktura, sportovní zařízení, rekreační zařízení, směnárna, půjčovny vybavení, obchody, podniky poskytující služby a zdravotnické či bezpečnostní služby. Zajištění všech těchto podmínek v regionu je náročné jak finančně, tak i na dostatek personálu. O některá zmíněná zařízení se projevuje zájem pouze v sezóně, a to je také kámen úrazu, kdy je daný podnik využíván pouze sezónně a přináší méně zisku.

S administrativními podmínkami musíme počítat hlavně při zahraničních cestách. V zahraničí je cestování spojeno se splněním vstupních a výjezdních podmínek daného státu. Hlavní je dodržení podmínek spojených s pasem, celními předpisy či směnárenskými předpisy. Pro dnešní dobu je však typická snaha o zjednodušování těchto formalit.

Zdravotní podmínky i bezpečnostní podmínky také ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Požadavky na tato odvětví se spojují hlavně s co nejnižším rizikem nákazy. Cestovatelé se často vyhýbají cestám do zemí, kde je riziko nákazy větší nebo kde lidé mají špatné hygienické návyky (Francová, 2003).

3.2.1.8 Pojem destinace

Destinace je místo, které si účastník cestovního ruchu zvolí jako cíl. Destinací se myslí oblast, která je turistická (Galvasová a kol., 2008). Pod pojmem destinace si můžeme představit kombinaci nejrůznějších služeb, které se nachází v jedné oblasti. Různé atraktivity, které lze v destinaci nalézt vytváří důvod proč destinaci navštívit.

Definice WTO vyjadřuje destinaci jako místo, které je geograficky vymezené, může to být město nebo stát a účastník cestovního ruchu si volí tuto destinaci jako cíl své cesty (Palatková, 2006). Destinace cestovního ruchu si vzájemně konkurují. Mají společný cíl, kterým je prodat své produkty a služby v dané destinaci a také plní několik funkcí. Jedna z funkcí je marketingová, funkce nabídky, funkce plánování a funkce zastupování nejrůznějších skupin. Pro určení velikosti destinace sledujeme nabídku destinace, jaké jsou její služby a atraktivní místa k navštívení (Palatková, 2006).

Cestovní ruch ovlivňuje destinaci pokaždé jinou mírou a také jiným způsobem. Neovlivňuje jenom přímo danou oblast, ale ovlivňuje také oblasti, které se jí týkají jako například oblasti, ze kterých návštěvníci pocházejí nebo oblasti, kterými návštěvníci projíždějí (Pásková, 2008). Destinační cestovní ruch má přímé i nepřímé vazby na prostředí a tento komplex tvoří systém, který ovlivňuje jak ekonomiku tak sociální podstatu dané oblasti (Nejedl, 2011). V destinaci má také cestovní ruch vliv na tvorbu HDP, na míru zaměstnanosti, na míru vzdělání obyvatel, na tvorbu devizových rezerv státu a v neposlední řadě na úroveň ochrany památek a historických objektů (MMR, 2007).

3.2.2 Pojem podnik cestovního ruchu

Podnik je obecně subjekt, který vykonává hospodářskou činnost za účelem zisku, může mít různé právní formy a poskytuje zákazníkům statky nebo služby (Wöhe a kol., 2007). Podnik má za úkol vyrábět a dodávat produkty, služby, vytvářet řídicí procesy a zajistit funkčnost a také propojenost informačních i materiálových toků. Jeden z hlavních motivů je dosahovat peněžní zisk (Berneus, Nemes a Schmidt, 2003).

Podnikání se definuje jako činnost, která je provozována soustavně, samostatně a na vlastní odpovědnost. Podmínky stanovuje Živnostenský zákon. Činnost podnikání je provozována za účelem zisku. Podnikání je charakteristické tím, že prvotním motivem je zhodnocení kapitálu. Zisku podnik dosáhne uspokojením přání zákazníků, tato přání jsou uspokojována skrze trh, kde podnikatel čelí riziku, které se snaží minimalizovat. Při tvorbě podniku se podnikatel nevyhne nutnosti vložit kapitál (Synek a Kislingerová, 2010).

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba, která na vlastní odpovědnost a na vlastní účet vykonává činnost, ze které jí plyne zisk. Tato osoba musí být zapsána v obchodním rejstříku a musí mít povolení k provozování podnikatelské činnosti (Svobodová, 2013).

Podniky cestovního ruchu mají specifické funkce a to podnikatelskou funkci pod kterou spadá využívání příležitostí za účelem zhodnotit kapitál, dále funkci ekonomickou, kdy podnikatel vykonává činnost spojenou s provozováním a zajišťováním podniku. Pod organizační funkci spadá nejlepší možné využití zdrojů a výrobních faktorů a jejich uspořádání, environmentální funkce podniku cestovního ruchu vystihuje postavení v ochraně životního prostředí a vlivu podniku na něj. Technická funkce podniku zahrnuje vybavení a technické a technologické podmínky, které ovlivňují činnost podniku. Sociální funkce obsahuje jak vztahy mezi zaměstnanci a péči o zaměstnance, tak i jakou má podnik tendenci ovlivňovat sociální rozvoj regionů, měst a obcí, říká ve své knize z roku 2007 autor Kutshcherauer.

3.2.2.1 Typy podniků cestovního ruchu

Podniky, které patří na trh cestovního ruchu, ovlivňuje mnoho faktorů. Okolí podniku je jedna z nejdůležitějších podmínek prospívání podniku. Zmiňované okolí je složeno jak z prvků tak z podsystémů, které se vzájemně propojují. Pod slovem podsystémy si můžeme představit

například konkurenci, kapitál, návštěvníky nebo trh práce. Podle toho jak jsou podniky závislé na trhu cestovního ruchu a podle podnikového charakteru je lze rozdělit na vlastní nebo ostatní podniky vázané na cestovní ruch. Toto vymezení uvádí ve své knize z roku 2010 autorka Kučerová a její kolektiv.

Vlastní podniky cestovního ruchu se výhradně zaměřují na poskytování služeb a produktů souvisejících s cestovním ruchem. Příkladem uvedu informační centrum, cestovní kancelář, zařízení pro ubytování a další. Zatímco podniky ostatní, které mají menší vazbu na cestovní ruch, patří do nabídky trhu cestovního ruchu, ale není jejich hlavním zaměřením. Takovými podniky můžeme nazvat například dopravní podniky, pojišťovny, restaurace a jiné podniky.

Rozdělení podniků cestovního ruchu se určuje podle toho, jaký produkt poskytují a na co se zaměřují. Mezi podniky spadající do infrastruktury místní patří zdravotní zařízení, policie, obchody a další zařízení. Do podniků služeb ostatních lze zařadit banky, pojišťovny, směnárny. Do podniků, které zprostředkovávají služby patří informační centra, průvodcovské služby, cestovní agentury a další. A mezi hlavní producenty služeb cestovního ruchu můžeme zařadit dopravní podniky, rekreační zařízení, ubytovací zařízení, stravovací zařízení a kulturní zařízení (Kučerová a kol., 2010).

V tomto odstavci vysvětlím několik pojmů spojených s podniky cestovního ruchu. Ubytovacími podniky umožňujeme účastníkovi cestovního ruchu pobýt v dané destinaci. Tyto podniky poskytují ubytovací služby buď přímo v místě, jako je například penzion či hotel, nebo při přepravě, například v lůžkových vozech nebo v botelu. Ubytovací podnik obsahuje jedno nebo více ubytovacích zařízení. Podniky stravovací mají za úkol poskytovat jak účastníkům cestovního ruchu, tak i občanům pokrmy, což je jedna ze základních potřeb každého člověka. Stravovací podniky nám umožňují trávit volný čas a mají vliv na kulturu celého národa. Sportovní zařízení, zařízení pro rekreaci a trávení volného času jsou zde pro účastníky cestovního ruchu, kteří chtějí svůj volný čas využít aktivně. Tato zařízení poskytují návštěvníkům uměle vytvořené, nezávislé na přírodě (haly, centra, bazény) nebo přírodní (hory, stezky, jezera) atraktivity pro volnočasové aktivity. (Gúčík, 2010). Dále tyto podniky také zařazují do svých služeb animační programy.

Zařízení pro kulturu jsou určeny pro návštěvníky, kteří se rádi baví, komunikují a chtějí prožít příjemnou atmosféru plnou dojmů. Do wellness podniků a lázní jezdí klienti za ozdravením, odpočinkem a prevencí. Do léčebných klinik jezdí na operace i zahraniční pacienti, čímž je toto odvětví složitější, neboť stát nemá jasnou koncepci ohledně cestovního ruchu spojeného

se zdravotnictvím. Dále zařízení pro kongresy a konference jsou zde pro účastníky cestovního ruchu, kteří cestují za prací nebo vzděláním. Tyto podniky musí být vybaveny speciálním zázemím určeným pro firemní akce a musí perfektně zajišťovat veškeré služby potřebné pro firemní setkávání. Informační centra pro turisty zajišťuje město či stát, pokud nejsou v soukromém vlastnictví. Pomáhají cestovateli zorientovat se v daném místě, ale také se účastní veletrhů a podobných akcí, aby reprezentovali, a snaží se nalákat do dané destinace více účastníků cestovního ruchu.

Cestovní kanceláře sestavují a nabízejí na trhu zájezdy do různých destinací jak zahraničních, tak i po ČR. V dnešní pokročilé době spousta cestovatelů nevyužívá tyto kanceláře, ale zajišťují si své pobyty a cesty sami na vlastní pěst. Asistence, animace a průvodci poskytují služby spojené s navigováním a poskytnutím výkladu pro skupiny návštěvníků dané destinace. Tito lidé jsou buď živnostníci, nebo jsou zaměstnání u cestovních kanceláří (Gúčik, 2010).

3.2.2.2 Ubytovací zařízení

Ubytovacím zařízením, lze jednoduše nazvat veškeré objekty, ve kterých je nabízeno ubytování pro veřejnost. Ubytovací zařízení patří do základní infrastruktury. Často je ubytovací zařízení spojeno i se stravovacím zařízením, které může mít různé typy rozsahu, od základního až po all-inclusive. Dalšími doplňkovými službami ubytovacího zařízení mohou být například wellness, průvodcovské služby a tak dále. Ubytovací zařízení může fungovat buď celoročně, nebo sezónně, může být typu hotelového či jiného. Může sloužit individuálně nebo pro hromadné ubytování a je buď komerční, nebo není zařazeno do komerčního cestovního ruchu.

Ubytovací zařízení se dělí na mnoho typů, které jsou rozdílné co se týče velikosti, kapacity, vybavenosti, místem, službami, kvalitami, cílovými zákazníky, jsou veřejné či soukromé (Zelenka, Pásková, 2012).

Za definici hromadného ubytovacího zařízení v cestovním ruchu lze považovat ubytovací zařízení, které poskytuje pokoj, či ubytovací jednotku na přespání. V České republice je minimální počet pokojů pět či deset lůžek, aby mohlo být ubytování cestovního ruchu považováno za hromadné. Pokud má pokojů, či lůžek méně patří do ubytování soukromého. Zmiňovaným hromadným ubytovacím zařízením se rozumí hotel, motel, penzion, ubytovna turistická, osada chatová, kemp či ostatní rekreační zařízení, střediska pro školení, lázeňské ubytovací

zařízení. Dále také do ostatních spadají školské koleje a domovy pro mládež, které poskytují lůžka pro cestovní ruch (Zelenka, Pásková, 2012).

Podle norem České republiky se za hotel považuje zařízení pro ubytování s nejmenším počtem pokojů pro hosty deset. Hotel musí mít recepci, která poskytuje potřebné služby a stará se o potřeby a dotazy hostů. Hotel poskytuje ubytovací a stravovací služby po celý den a i ostatní potřebné služby. Klasifikace hotelů se rozděluje na pět tříd, podle kvality služeb, rozsahu služeb, pokojové vybavenosti a velikosti. Jak je region turisticky významný se měří kapacitním ukazatelem, to znamená, že se spočítají lůžka určená pro cestovní ruch, ať už hromadná nebo soukromá a turistická zařízení. V destinaci záleží na umístění ubytovacího zařízení a jeho vývoji a druhu, což je spojováno s atraktivitou hlavního druhu cestovního ruchu v destinaci. Mezi hlavní ukazatele, které vyjadřují význam cestovního ruchu, které se využívají národně, regionálně i mezinárodně, patří počet hostů, počet přespání v ubytovacích zařízeních a kapacita ubytovacích zařízení.

Pokud se tvoří analýza, je potřeba se zainteresovat na vlastnosti ubytovacích zařízení jako jsou počet ubytovacích zařízení v regionu, lůžkové kapacity v ubytovacích zařízeních, umístění ubytování, jaké má ubytovací zařízení význam, a jaký je poměr soukromých hromadných ubytování, jakého jsou lůžka druhu, například celoroční v hotelech, či sezónní v kempch. Dále je potřeba brát v úvahu trendy vývoje při zakládání a stavění ubytovacích kapacit, a také segmentace geografie, demografie i psychografie při vybírání ubytování (Zelenka, Pásková, 2012).

To, jak jsou ubytovací zařízení umístěná, je úzce spjata s atraktivitou turistické destinace. To jak je destinace diferenciovaná a jaká je její atraktivita záleží právě na rozmístění ubytovacích zařízení. Pokud se podíváme na to, jak jsou dnes ubytovací sítě rozloženy, zjistíme, která střediska jsou v cestovním ruchu významná. Jedním z nejvýznamnějších středisek jsou ta, která mají kulturní a historický potenciál například lázně a historická centra. Jako další jsou nejdůležitější destinace s přírodním potencionálem, lyžařská střediska, hory, letní vodní střediska (Zelenka, Pásková, 2012).

3.2.2.3 Hosté a péče o ně

Na tom, aby byl host spokojený s pobytem se podílí všichni zaměstnanci podniku. Host se s pracovníky setkává v nejrůznějších fázích pobytu, od rezervačních činností týkajících

se pokoje, přes ubytování, poskytování služeb až po činnosti spojené s odjížděním hostů (Stárek, Vaculka, 2008). Pokud jsou služby a podmínky rezervace ubytování nastaveny dobře, to znamená, že rezervace pobytu bude pro hosta snadná a přehledná, je to prvním krokem pro nalákání hostů a tím i zvýšení poptávky.

Rezervace je rozdílná podle typu ubytování. Zatímco v hotelu si pokoj rezervuje většinou každý host, v motelu si pokoj rezervuje jen menšina ubytovávaných. Velikost a počet zaměstnanců v rezervačním oddělení se přizpůsobuje tak, aby dostačovalo danému podniku, aby bez většího problému stíhalo vyřizovat všechny objednávky a ubytovávat hosty, ale aby nebylo zbytečně velké a nebyli na něj vynakládány zbytečné náklady. Přímo oddělení věnující se pouze rezervacím se vyskytuje pouze ve velkých hotelech. V menších hotelech se vyskytuje recepce s několika zaměstnanci, kteří se starají o rezervace a v typech ubytování jako je například penzion, rezervační činnosti řeší pouze zaměstnanec recepce. Pod činnosti, které vyřizuje zaměstnanec pokud se zabývá rezervací spadá komunikace s potencionálními zákazníky, vyřizování změn či nesrovnalostí v objednávce, potvrzování rezervací, vedení záznamu o objednávkách, také stornovací činnosti, vedení záznamu potřebných informací a v neposlední řadě musí zaměstnanci rezervačního oddělení spolupracovat s recepcí (Stárek, Vaculka, 2008).

Pokud je rezervace hosta kladně vyřízena a host přijíždí do místa ubytovacího zařízení, tak dále nastávají služby check-in neboli přihlašování hosta. Služby check-in a služby při příjezdu hosta se přizpůsobují kvalitě podniku. Při příjezdu je nutné, aby zaměstnanci hosta příjemně přivítali, zjistili, zda je to jeho první návštěva daného podniku, zkontrolovali rezervaci, domluvili se s hostem na podmínkách, informovali ho o platbě, zaregistrovali do systému potřebné informace a vydali klíče či kartu, aby se host mohl ubytovat. V luxusnějších zařízeních zaměstnanec hotelu hosta doprovodí a pomůže mu se zavazadly (Stárek, Vaculka, 2008).

Je nutné, aby veškerý personál byl přívětivý, milý a zdvořilý. Během pobytu musí mít host pocit, že je vítán, a že o něj má personál zájem. Nikdy host nesmí mít pocit, že je na obtíž. Veškeré přání a připomínky hosta musí být brány na zřetel. Dále také personál musí vnímat s čím host není spokojen, případně vzít v úvahu návrhy na vylepšení. Pokud má host jakékoli přání, personál se jím musí zabývat. Pro provozovatele podniku je také vhodné, aby poučil personál, že pokud hosté sami přijdou s návrhem na nějakou inovaci, je vhodné aby se o ní dozvěděl, neboť vylepšování podniku je klíčem k úspěchu.

System, který se týká informací pro hosta a také orientace hosta je další součástí, která vytváří celkový dojem. Informace mohou být předávány různými formami jako například informačními tabulemi, různými brožurkami, letáky, plakáty a nástěnkami, kterými se podnik snaží propagovat. Orientační systém se dělí na vnitřní a vnější. Pro orientaci v hotelu slouží nápisy, označení, obrázky, piktogramy a jiné. Tyto součásti vnitřního systému pro orientaci slouží hostům, aby se v hotelu vyznali. Za vnější součást systému pro orientaci považujeme směrovací tabulky, nápisy a billboardy, které upoutávají pozornost. V neposlední řadě je součástí pracovních aktivit zaměstnanců ubytovacího zařízení také poskytovat informace hostům. Je samozřejmě podávání informací o ubytovacím zařízení a jeho službách a možnostech, ale také o aktivitách, atraktivitách a možnostech v okolí.

Při činnostech check-outu, kdy host opouští ubytovací zařízení, by měli pracovníci být stále příjemní a pobídnout hosty k strávení další dovolené právě v našem zařízení. Když host opouští ubytování recepční si převezme klíčky či kartu, host uhradí své poplatky, recepční se informuje, zda bylo vše v pořádku a host odjíždí (Stárek, Vaculka, 2008).

3.2.2.4 Cestovní ruch a marketing

Marketing je postup, díky kterému nabízející a poptávající uspokojují své přání a potřeby. Děje se tak za použití tvoření, nabízení a směňování výrobků a služeb s dalšími na trhu (Kotler, 2003). Marketing zajišťuje, aby trh nabízel takové služby a výrobky, o které mají nakupující zájem. Marketingový plán udává, jaké služby a jejich druhy, či jaké výrobky a jejich typy budou uváděny na trh. Dále je cílem marketingového plánu určit, na jakém trhu a kde bude nejvýhodnější služby a výrobky nabízet. Marketing se využívá také za účelem zjištění přiměřené ceny, za kterou zákazníci budou ochotni výrobek či službu koupit, a podnik prodat. Dalším důvodem existence marketingu je analyzování podniků konkurence, které mohou mít vliv právě na určitý podnik. Marketing neustále analyzuje a snaží se zjistit preference nakupujících a snaží se dle zjištěných informací přizpůsobit ať už změnou ceny, či nabízených výrobků a služeb nebo místa (Dupal, 2008). Marketingový plán zjišťuje míru uspokojování poptávajících, a neustále navrhuje inovace pro nabídku. Cílem je pozitivní ovlivňování pracovníků tak, aby se snažili co nejvíce plnit přání a potřeby odebírajících (Kotler, 2002).

3.2.2.5 8 P služeb – marketingový mix

4P, které tvoří základní marketingový mix obsahují:

- Product = produkt
- Price = cenu
- Place = místo, distribuci
- Promotion = komunikaci marketingu.

Základní 4P jsou doplněná o rozšiřující 4P:

- Packaging = balíčky služeb
- People = lidi
- Partnership = spolupráci
- Programming – tvorbu programu.

Jako celek je těchto osm položek nazývaných 8P marketingového mixu v cestovním ruchu (Morrison, 1995).

K uspokojení potřeb a přání poptávajících na trhu slouží výrobky nebo služby, které je možné souhrnně nazvat produkty. Produkt je tedy buď hmotný nebo nehmotný. Tento produkt neboli statek přináší zákazníkovi užitek a má pro něj hodnotu. Produkt prochází různými vývojovými fázemi v životním cyklu. Je nutné aby se produkt neustále inovoval tak, aby zákazníkům vyhovoval. Pokud mluvíme o produktu, je podmínkou jeho existence také přítomnost spotřebitele. Pro výrobky a služby je nezbytné aby dokázaly zákazníka zaujmout a měl k nim snadný přístup.

Cena je nástrojem konkurenčního boje a dokáže ovlivnit situaci na trhu. Pomocí cen se zjišťuje jak velkou má produkt hodnotu a kolik jsou zákazníci ochotni za daný produkt zaplatit. Specifická je cena v oblasti cestovního ruchu, která záleží na mnoha faktorech. Jedním z faktorů je výběr destinace, záleží také na atraktivitě daného produktu, dále na termínu či sezónnosti a v neposlední řadě na lokalitě, ve které se služba poskytuje. Na tom kolik produkt stojí, se podílí jak vnitřní tak vnější vlivy. Vnitřním činitelem myslíme všechny náklady, které jsou vynaložené, dále cíl podniku, fáze životního cyklu při prodeji i strategii marketingu. Mezi vnější faktory můžeme zařadit konkurenční boj, druh a typ produktů, které jsou poptávané, jak je velký prodej a jaký je spotřebitel. Cenu určuje také velikost a druh poptávky i náklady, které jsou na výrobek

či službu vynaloženy. Pokud chce podnikatel správně nastavit cenu, je nutné přemýšlet i o cenách, které nabízí konkurence. Je důležité vzít v potaz co si zákazníci přejí a po čem touží. Velmi důležité je pro cenovou strategii zjistit veškeré náklady, které podnik hradí, důležité je zhodnotit kupní sílu a zkusit odhadnout, jakou reakci od konkurence naše změna vyvolá (Vystoupil a kol., 2010).

Distribuce a místo jsou spojovacím článkem mezi výrobcem, dodavatelem a zákazníkem. Při distribuci se zajišťuje to, aby byl produkt snadno přístupný. V této části je velice důležité být správně informován. Peníze vynaložené na distribuování hrají nezanedbatelnou roli v konečné ceně výrobku či služby.

Marketingová komunikace má za úkol obsadit takové druhy trhů, aby o produkt byl co největší zájem. Dalším jejím úkolem je povzbudit nakupující k pořízení produktu, musí zákazníkům představit výrobek tak aby o něj měli zájem. Musí na sebe umět upoutat pozornost a mít přesvědčivou reklamu. Marketingová komunikace se provádí pomocí reklamy, propagování výrobku, různými druhy osobního prodeje, či rozhovorem telefonem nebo z očí do očí. Komunikování mezi prodejcem a zákazníkem je velice náročné jak na čas, peníze i lidskou sílu, ale za to velice efektivní, neboť se prodejce může zaměřit přímo na přání a potřeby poptávajícího.

Tvorba balíčků několika služeb je výhodná pro prodávajícího i pro kupujícího. Cílem této nabídky je nalákat zákazníka na atraktivní balíček, který pro něj bude výhodnější, než kdyby kupoval každou službu zvlášť. Pro prodávajícího to má tu výhodu, že naláká zákazníka koupit si právě od něj více služeb najednou.

Součástí marketingového mixu jsou také lidé. Lidmi se myslí jak zaměstnanci podniků tak ale i zákazníci. Je nezbytné snažit se o dosažení co nejvyšší kvality zaměstnanců ale také je nutné správně zvolit zákazníky. To, jak je podnik úspěšný velkou mírou ovlivňují právě pracovníci a jejich vedení. Zaměstnanci podniku musí umět komunikovat s kupujícími a tvořit dobrý dojem. Pracovníci musí být správně zaškolení a mít všechny potřebné informace a podklady, tak aby svou práci mohli odvádět správně. Pokud je se jedná o pracovníky vyšších funkcí ve vedení, je nutné aby se účastnili jednání a měli veškeré nutné informace o cílech podniku. Je nezbytné si uvědomit, že každý zákazník je jiný, má jiné přání a potřeby, proto je důležité mít k němu individuální přístup.

Pokud chce podnik konkurovat na co největší části trhu, je někdy nezbytné vytvořit partnerství. Záleží na tom, jaký prodává produkt, ale v některých situacích se partnerství nevyhne.

Spojené podniky mohou používat společné zdroje a to je pro obě strany výhodnější. Pro veškeré subjekty na trhu v cestovním ruchu je výhodnější spolupracovat, například pro ubytovací podniky, dopravce, majitele atraktivit či organizátory akcí pro společnost. Pokud odmítají spolupracovat a konkurují si, zbytečně tak mají větší náklady. Pokud společnými silami usilují o dobrou pověst v destinaci a pracují na stejném cíli, kterým může být kupříkladu přilákání cestujících, je partnerská spolupráce ideální východisko.

Tvorba programu úzce souvisí s tvorbou balíčků služeb. Služby jsou naprogramovány, naplánovány a časově rozvrhnuty. Úkolem programování je větší prodej služeb a nalákání zákazníků (Vystoupil a kol., 2006).

3.2.3 Pojem inovace

Inovace zahrnuje obnovení, aktualizaci nebo rozšíření nabízených služeb, produktů a trhů, které s nimi souvisí. Dále zahrnuje nové metody, změny ve výrobě, novinky v distribuci a dodavatelském systému. Inovativní prvky se projevují také v řídicí sféře a v pracovních podmínkách. Změny přináší i do organizace práce v podniku a kvalifikace zaměstnanců (Národní, 2004). Pojem inovace také můžeme chápat jako činnosti, kterými se snaží podnik zlepšit svou výrobu a také uspět na trhu (Prnka a kol., 2002).

3.2.3.1 Ubytovací zařízení a inovace

V cestovním ruchu jsou inovace a vylepšování podstatným kritériem a jsou podmínkou prospívajícího podniku. V jiných sektorech jsou již dlouhá léta zkoumány, ale v cestovním ruchu se na ně výzkum zaměřuje až poslední dobou (Gúčik, 2012). Chyba by byla zaměřit se na inovace a zlepšování pouze na počátku podnikání, soustředit se na vylepšování se musí po celou dobu fungování podniku. Podnikatel se musí věnovat zjišťování a vytváření konkurenčních výhod, tak aby podnik vynikal svými produkty i službami nad ostatními a zákazníci měli důvod, proč si vybrat zrovna daný podnik (Švejda a kol., 2007). Podnikatel by měl být dostatečně kreativní a tvůrčí, aby dokázal vymyslet, vytvořit a hlavně aplikovat inovace, které dokážou zákazníky zaujmout. Dostatek invence, která pomáhá společně s výzkumem, technologiemi a šikovností vytvářet nové možnosti, je pro inovaci nezbytný.

V každém odvětví, ale o to více v odvětví cestovního ruchu, bude málokterý zákazník spokojen s dlouhodobou nabídkou stejné služby či produktu bez sebemenšího vylepšení. Je potřeba nabídku obměňovat a vylepšovat, aby zákazníka stále lákalo daný podnik navštívit a využít jeho služby. Nestací ale pouze vylepšovat daný podnik, je potřeba sledovat konkurenci a nezaostávat za jejich nabídkou, stále je třeba vyvíjet nové služby a produkty, které budou zajímavější a hlavně inovativní oproti konkurenci, tak aby zákazníka lákalo využít právě daný podnik. Změny v podniku se mohou týkat estetiky, ekonomiky či fyzikálních parametrů. Dále je potřeba mít na paměti a sledovat, zda konkurenční podniky nekopírují naši inovaci. Je důležité být s nabídkou stále vepředu, být originální a nenapodobitelní (Košturiak, Frolík, 2006).

Podnikatel musí mít schopnost poznat, která příležitost na trhu bude výhodná, tak aby investoval do správných inovací a na správných místech. O těchto vlastnostech podnikatele a také o invenci se zmiňuje ve svém díle Drucker (Gúčik, 2012). Dřívější autoři uznávali na rozdíl od dnešních autorů Schumpetrového triádu, která zahrnuje invenci, inovaci a imitování, kdy ale za inovaci považovali veškeré změny u jednoho producenta, které někdo za nové považoval. V současné literatuře se ale za inovování považuje spíše první představení nové služby či produktu na trh. Autoři Marquis a Myers zmiňují, že inovování není pouze jednorázové zavedení novinky, ale znamená spojení veškerých procesů a integrování do podniku (Švejda a kol., 2007). Podnikatel musí umět rozhodnout a posoudit zda je daná inovace vhodná pro veškeré části podniku a zda nikomu v podniku nepřinese negativní odezvu. Nesmí k jedné části podniku přistupovat izolovaně, ale vždy musí přistupovat ke všem činnostem v podniku jako k celku (Dytrt, Stříteská, 2009).

Důležitými důvody, proč se inovace provádějí, je zvýšit hodnotu podniku z pohledu zákazníka, dále zvýšit kvalitu produktu a celého podniku, uspokojit nároky, které mají nakupující stále vyšší a vyšší, a tím zvýšit konkurenceschopnost na stále rozvíjejícím se trhu. Podnik se také snažit navýšit své tržby a zvýšit zisky, vylepšit pracovní podmínky pro zaměstnance a racionalizovat a zefektivnit výrobu a výrobní procesy. Potřeba je také snížit negativní dopad na životní prostředí a hlavně také splňovat podmínky regulačních požadavků. Inovace je hlavní podmínkou rozvoje a získání dobrého postavení na trhu (Gúčik, 2012).

Inovační jednání v ubytovacím zařízení má své odlišnosti od jiných druhů podnikání a je třeba k nim přistupovat speciálně. Zavedení nějaké novinky je důležité pro upoutání pozornosti potencionálních zákazníků, pokud je inovace vhodná a povedená je možné, že zákazník bude bavit dlouhou dobu a tím posílí postavení ubytovacího podniku na trhu.

Aby byla inovace úspěšná, je ale potřeba pořádně promyslet a propočítat, kam podnikatel zainvestuje, do jaké služby, produktu, na jakém trhu a kam rozdělí vlastní zdroje, které má každý omezené. Strategie inovací je součástí strategie ubytovacího podniku, která je nepostradatelná protože na ní závisí schopnost konkurovat ostatním ubytovacím zařízením ve vnějším okolí, které se mění velmi rychle.

K přizpůsobení vnějšímu okolí také patří změna ve vnitřním prostředí firmy a to neznamená pouze změnou produktů či služeb jak bylo hlavně zmiňováno výše, ale hlavně také změnou v managementu a vedení ubytovacího podniku, zavedení nové organizační struktury, navázání nových vztahů s kooperačními podniky a změna vazeb mezi jednotlivými složkami. Dále je nutné rozvíjet schopnosti zaměstnanců a rozvoj jejich tvůrčího myšlení, tak aby přispěli svými názory k inovaci, protože ze svých pozic vnímají situaci jinak a více zainteresovaně nežli manažeři. Manažeři je musí vést k zodpovědnému přístupu a samostatnosti v řešení každodenních pracovních úkonů (Pitra, 1997).

3.2.3.1.1 Inovace a malé ubytovací podniky

Autor Weiermair popisuje negativní spojitost mezi inovačním počínáním a velikostí podniku. Nejčastějším případem jsou v cestovním ruchu mikro-podniky, které zaměstnávají méně než 10 zaměstnanců. Typickým příkladem jsou penziony a ubytovací podniky, které mají rodinný charakter a jejich hlavní činností je poskytování služeb ubytovaným hostům. Tento typ ubytovacích zařízení lze charakterizovat náročností na kapitál a na lidské síly i zdroje. Je nutné aby podnikatelé spolupracovali i s veřejným sektorem, a to v místě, kde se nachází, a také s ostatními podniky, které jsou rovněž sezónními (Gúčik, 2010). Tyto vlastnosti malých podniků ovlivňují jejich chování a strategii v oblasti trhu. Majitel podniku je též manažerem, neboť při tak malém počtu zaměstnanců by se více osob na řídicí pozici nevyplatilo, tím pádem se jedna osoba stará jak o operativní tak i strategické řídicí funkce a znalosti jednotlivých oblastí v podniku nemusí být dostačující. Oblastmi v podniku se myslí například personální oddělení, marketingové či finanční nebo technické zabezpečení.

Rozhodování majitele a manažera takového podniku vyplývá často z jeho intuice a zřídka kdy provádí analytické zkoumání, z čehož vyplývá, že často nejsou dostatečně informováni. Dalším znakem malých ubytovacích podniků a jejich inovací je, že vedení se rozhoduje pro inovování v mnoha případech až když je to nutné, a podnik strádá. Také provádí

většinou pouze ty inovace, u kterých majitel odhaduje, že se mu prostředky, které do nich vložil vrátí rychle a nebude muset dlouho čekat na jejich efekt. V takových podnicích je těžké své služby odlišit od konkurenčních a zákazníkům se jeví jako velice podobné. Nutností je inovace provádět rychle a obohatit je o další vlastnosti, protože tyto služby mnohdy snadno ostatní podniky kopírují. Inovování by mělo být originální, ale v oblasti cestovního ruchu ho většinou nejde ochránit před plagiátorstvím patentem, takže není možné zabránit konkurenci aby nenapodobovala a nezničila tak danému podniku originální konkurenční výhodu. Pokud podnik cestovního ruchu nebude inovovat, nemá šanci se udržet na trhu. Tyto inovace se mohou týkat kvality služeb, firemní značky, image nebo výměny kanálů distribuce (Švejda a kol., 2007).

Jak malé tak i velké ubytovací zařízení musí být schopno na trhu své služby správně nabídnout. Úspěšnost produktu nezávisí pouze na míře inovování, ale také na schopnosti prodejce svůj produkt nabídnout, ohodnotit, zvolit správnou finanční politiku a reklamu. Dále nestačí pouze inovovat jeden produkt, ale úspěšnost závisí i na míře inovování podnikových procesů. Tyto procesy jsou většinou propojeny, a pokud inovujeme produkt a také jeho nabídku, je nevyhnutelné změnit i vazby nebo struktury podniku, tím i konkrétní procesy v podniku, logistiku a marketing. Této inovace jsme schopni dosáhnout pouze se schopným lidským faktorem, který podnik zná a je schopný skloubit projekt inovace a zabezpečit veškeré potřebné procesy (Pitra, 1997).

Konkurenční výhoda, která je jeví jako nejdůležitější, je kvalita služeb. Pokud ubytovací zařízení poskytuje kvalitní služby, a zákazníci jsou spokojeni, je velice pravděpodobné, že podnik doporučí svým známým či kamarádům, a to je ta nejlepší reklama. Takto potencionální zákazník získá určitou představu a podnik má možnost potvrdit jejich očekávání. V ubytovacích zařízeních je někdy složité správně nastavit dobrou kvalitu ale také přiměřeně odhadnout náklady, které budou potřeba na její zavedení a udržení. V tomto může pomoci zvolení právě jedné cílové skupiny, na kterou se bude podnik zaměřovat. Podnik tak může zacílit a přizpůsobit své služby pro jeden segment zákazníků, a tím ho zaujmout. Je to určitě splnitelnější, nežli chtít, aby jeden podnik vyhovoval všem segmentům zákazníků na trhu, to je skoro nemožné (Gúčík, 2012).

Úspěšnost ubytovacího zařízení na trhu závisí nejenom na kvalitě poskytovaných služeb ale také na image, který podnik má. Pokud inovujeme v cestovním ruchu produkty, či sužby, musíme zajistit také jejich úspěšnou distribuci. Pokud zvolíme přímý prodej, vzniká zde prostor pro poradenské služby. V nynější době jsou však lidé zvyklí využívat zprostředkovatele jako jsou cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Nejvíce ale v dnešní době zákazníci používají na výběr a zajištění služeb v cestovním ruchu internet a různé rezervační systémy (Gúčík, 2012).

Při inovování je nutné řádně zvážit, která z inovací se vyplatí a vrátí podnikateli vynaložený kapitál. Cestovní ruch je typický tím, že se oproti jiným odvětvím málo vědecky zkoumá a výzkum není spojený s implementováním inovací. S inovacemi jsou ale také spojeny faktory, které je třeba překonat, jako například konzervativnost jak pracovníků tak zákazníků, fakt, že někteří zákazníci nejsou ochotni přijmout velké novinky a nedůvěřují novým a neozkoušeným technikám. Zákazníci mají strach z rizika, že zavedená inovace jim nebude vyhovovat, proto je potřeba, aby podnikatel uměl zákazníka nalákat a přesvědčit ke koupi dané služby. Dalším faktorem, který je potřeba vzít v úvahu je kvalifikace a zaučení zaměstnanců a podání informací tak, aby mohli inovované produkty a služby poskytovat.

Při inovování musí vzít manažer podniku cestovního ruchu v úvahu, že ne vždy inovace přináší užitečný přínos. Může se stát, že inovace bude negativně vnímána, ať už konzervativními zákazníky, kteří nebudou ochotni za takovou službu či produkt zaplatit, nebo zaměstnanci, kteří budou protestovat proti jejímu zavedení i provádění. Důvodem může být nedostatečná kompetentnost pracovníků, nedodržování určených postupů ze strany pracovníků, rozdílný názor majitele a pracovníků na danou situaci ohledně inovování. Dalším problémem může být až moc rychlé zavedení inovace a tak vzniklý nedostatek času, aby se zaměstnanci i hosté přizpůsobili a proto inovace nemusí dosáhnout plánovaného účinku a v neposlední řadě může být důvod nevydařenosti i v nedostatku finančních prostředků (Kubíčková, Rais, 2012).

3.3 Výzkumný problém

Ke svému výzkumu do diplomové práce jsem určila výzkumné otázky a také hypotézu. Díky tomu dokáži vyhodnotit výzkum ohledně Penzionu Krumlov. Jako základní výzkumný problém jsem stanovila otázku jaké provést inovace v penzionu, aby to bylo efektivní. Na stanovené výzkumné otázky budu hledat odpovědi za pomoci provedeného šetření. Informace, které získám vyhodnotím a porovnáám a také provedu další interpretaci. Z toho jak vyhodnotím výzkumné otázky se bude dále odvíjet i navrhování opatření a inovací v Penzionu Krumlov.

1. Hypotéza: Jsou rozdílné preference na zvýhodněnou nabídku pobytů a služeb v penzionu (případně jak moc jsou rozdílné) mezi segmentem cestujících v páru a segmentem cestujících jednotlivců nebo rodin?
2. Výzkumná otázka: Jaký segment zákazníků by byl pro majitele a pro penzion nejvhodnější preferovat?
3. Výzkumná otázka: Jaké inovace by bylo vhodné v penzionu provést, tak aby byly pro zákazníky atraktivní a výhodné pro penzion?
4. Výzkumná otázka: Je pro penzion vhodné vybudovat společenský sál?

3.4 Metodika práce

V mé diplomové práci jsem si určila výzkumné otázky, pro které jsem dohledala teorii a informace v literárním přehledu. Provedla jsem dotazníkové šetření, celý dotazník je přiložen v přílohách. Provedeny byly také řízené rozhovory, jejich celý zápis lze nalézt taktéž v příloze. Další použitou metodou je pozorování, sepsaný arch, je v přílohách.

3.4.1 Sběr dat a jeho metody

Dotazníky vyplňovali zákazníci Penzionu Krumlov, pro které byli určeny. Recepční je požádala o vyplnění při opuštění penzionu. Hosté penzionu byli při vyplňování dotazníku ochotní. Chtěla jsem dosáhnout nejméně dvě stě vyplněných a nakonec jsem jich vybrala ještě více než dvě stě, což zabralo asi měsíc a půl. Poté jsem mohla dotazníky začít vyhodnocovat, toto vyhodnocení s přesnými počty lze nalézt v části aplikační.

Jako první použitou metodou pro získání dat pro mou diplomovou práci jsem použila šetření dotazníkem. Sestavila jsem dotazník z různých typů otázek, jedním je forma otázky s Likertovou škálou, další jsou uzavřené otázky a v neposlední řadě segmentační otázky. Pod pojmem Likertova škála si můžeme představit takový druh otázky, kdy si dotazovaný může vybrat svou odpověď na škále míry souhlasu. Forma uzavřených otázek spočívá ve výběru z daných možností. V rámci segmentačních dotazů se řadí odpovídající do dané skupiny respondentů, takovéto vysvětlení podává autor Kozel ve svém díle z roku 2006. V dotazníku jsou otázky na spokojenost zákazníků s dosavadním stavem penzionu a jeho nabídkou, dále otázky na to, jaké inovace by se zákazníkům zamlouvaly a také otázky, které zákazníky segmentují.

Poté, co jsem vyhodnotila data z dotazníků, přišel na řadu řízený rozhovor jako další metoda sběru dat, kterou jsem použila ve své diplomové práci. Jeden řízený rozhovor proběhl se samotným majitelem Penzionu Krumlov. Druhý řízený rozhovor jsem provedla s paní provozní, která zastupuje i na recepci. Po vyhodnocení dotazníků jsem na ně navázala otázkami v řízených rozhovorech. Dotazovala jsem se majitele i provozní, jak jsou spokojeni s chodem penzionu a nynější situací, jestli souhlasí nebo nesouhlasí s názory zákazníků, které projeví v dotaznicích, jaké mají plány na inovace a co by chtěli zlepšit.

Jako další metodu sběru dat jsem ve své diplomové práci zvolila pozorování. Využila jsem ho hlavně pro popis nynější situace v penzionu a také jako základ pro ostatní metody

zkoumání. Majitel penzionu si se mnou domluvil setkání, podal mi všechny potřebné informace, udělal mi prohlídku po penzionu a okolí a tak jsem měla možnost všechny podobnosti sepsat na základě mého pozorování.

3.4.2 Vyhodnocování získaných dat a zpracování

Když byla všechna data sebrána, prošla jsem je a očistila od nevhodných k zařazení. Vybrala jsem jen dotazníky řádně vyplněné. Následovalo vytvoření statistické analýzy. V počítačovém programu Excelu, jsem vypočítala průměrné hodnocení, tedy průměry vážené, četnost relativní, to je v procentech vyjádřené počty odpovědí z dotazníků. Hypotézu jsem vyhodnotila statistickou analýzou a to Chí-kvadrát testem. Tato statistická analýza ověřuje, zda daná veličina je již předem rozdělená. Toto vysvětlení uvádí ve své knize z roku 2007 V. Volko. Jako další metody byly v mé práci použity četnost relativní a dále průměr aritmetický. Když jsem vyhodnocovala řízený rozhovor, vyhodnotila jsem ho za pomoci interpretování dat, které jsem získala a popisu informací, které jsem získala.

3.4.3 Zjištěné data a jejich interpretace

Po provedeném zjištění dat z dotazníkového šetření, z řízených rozhovorů, z vlastního sledování a také z výzkumných otázek bylo provedeno vyhodnocení. Dále jsem provedla srovnání s odbornou literaturou a navrhu inovace, které dle mého zkoumání budou pro penzion výhodné a budou splňovat cíl diplomové práce a řešit stanovený výzkumný problém.

4 Aplikační část a diskuse výsledků

4.1 Část aplikační

V této části je popsán zkoumaný podnik. Uvádím jaké služby jsou v Penzionu Krumlov doposud nabízeny, jak je lokalizován, jaká je organizační struktura a chod podniku. Bylo provedeno dotazníkové šetření určené hlavně pro zákazníky Pensionu Krumlov. Jeho vyhodnocení zde vlastními slovy popíšu. Tento dotazník byl vytvořen za účelem získání informací o zákaznících, o jejich pohledu na cestovní ruch a na spokojenost s konkrétním pobytem. Také jsem chtěla zjistit co by návštěvníkům přišlo atraktivní, co by na penzionu změnili a čím by ho vylepšili. V této aplikační části budu dále uvádět parafrázi řízených rozhovorů s vedením podniku. Získané informace vyhodnotím a vytvořím návrh inovací, které by mohly pomoci vylepšit situaci penzionu.

4.1.1 Podnik a jeho popis

Zde popíši základní informace o Pensionu Krumlov, které jsem získala vlastním pozorováním při prohlídce podniku a také z osobní schůzky s majitelem, který mě provedl a popsal situaci v podniku.

Budova penzionu se začala stavět roku 2008 a finální úpravy byly dokončeny již v roce 2009. Rodinný podnik se jmenuje Pension Krumlov a patří manželům, z nichž pán je majitel a paní zastupuje pozici provozní. Lokalizován je v klidné čtvrti v Českém Krumlově. Provoz byl zahájen před hlavní sezonou po dostavení, za tu dobu získal své postavení na trhu a majitelům se daří podnik vést jako prosperující.

Kapacita penzionu poskytuje čtrnáct plnohodnotných pokojů. Celkem třicet čtyři lůžek je rozděleno do deseti dvoulůžkových pokojů z čehož jeden poskytuje oddělené postele. Dále čtyři pokoje jsou třílůžkové a jeden krásný mezonet. Pension zaměstnává na hlavní pracovní poměr dvě recepční a čtyři pokojské. Počet brigádníků se pohybuje kolem čtyř až pěti což se odvíjí od sezonnosti a náročnosti práce. Celý podnik řídí sám majitel a jeho manželka starající se o provozní

záležitosti a celý chod podniku zároveň zastává i pracovní pozici recepční. Na internetových stránkách má každý možnost odeslat žádost o rezervaci pokoje. I přes tuto skutečnost drtivá většina rezervací pochází od slevových portálů. Dvěma nejvíce využívanými jsou booking.com a expedia.com.

Tento penzion se nachází jen deset minut chůze od centra města v tiché, klidné vilové čtvrti. Penzion Krumlov není zařazen v jednotné mezinárodní klasifikaci dle hvězd, bez oficiálního potvrzení ale splňuje standart tří hvězdiček. Vybavení penzionu je moderní, nadčasové, veškeré prostory jsou čisté, vzdušné a místnosti prosvětlené a prostorné. Penzion je označen jako Bed and Breakfast. Budova disponuje velkou společenskou místností, ve které se také ráno připravuje snídaně na bufetový stůl. Je zde připraveno několik druhů teplých pokrmů, studených jídel a také nápojů. Nabídka je bohatá a proto si každý host přijde na své.

Hostům je po celý den k dispozici velká společenská místnost kde mohou trávit zejména větší skupinky společné večery. Pro hosty je připravena vinotéka, kde si mohou vybrat víno dále lednice s nealko i alko nápoji za které později zaplatí. Bezplatně majitelé poskytují automat, kde si hosté mohou navolit teplé nápoje jako je káva, čaj, čokoláda i horká voda po celý pobyt a zadarmo. V místnosti je bar, dostatek stolů a židle. Ve společenské místnosti lze nalézt dětský koutek, aby se děti zabavily po dobu, co dospělí odpočívají. V celé budově je přístupná wi-fi zadarmo pro všechny hosty. Pokud se host předem domluví je možné udělat rezervaci shuttlu (způsob dopravy), také lze zarezervovat dopravu například z nádraží nebo letiště. Recepce také na požádání poskytuje informace o atraktivitách v okolí a jak trávit volný čas, případně i zarezervuje či vyřídí objednávku na konkrétní akci. Když se hosté rozhodnou trávit čas v penzionu, mají k dispozici krytou terasu, na kterou je přístup jak ze společenské místnosti tak i ze zahrady. Zahrada je rozsáhlá, hosté ji mohou využívat dle libosti. Pro dětskou zábavu jsou zde připraveny houpačky, skluzavky a prolézačky. Dospělé potěší kvalitní pohodlný dřevěný nábytek na terase kde mohou vychutnávat čerstvý vzduch. Výhodou je vlastní parkoviště za oplocením, kde si hosté mohou zaparkovat svá auta, a jelikož je uzavřené a nachází se na pozemku hned vedle penzionu, nemusí se o své auto bát. Pro cyklisty je nachystána uzamykatelná garáž, kterou mohou využívat zadarmo. Pro motocyklisty je připraven přístřešek, kde mají své motorky v bezpečí.

4.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Graf 1: vyhodnocení první otázky z dotazníkového šetření



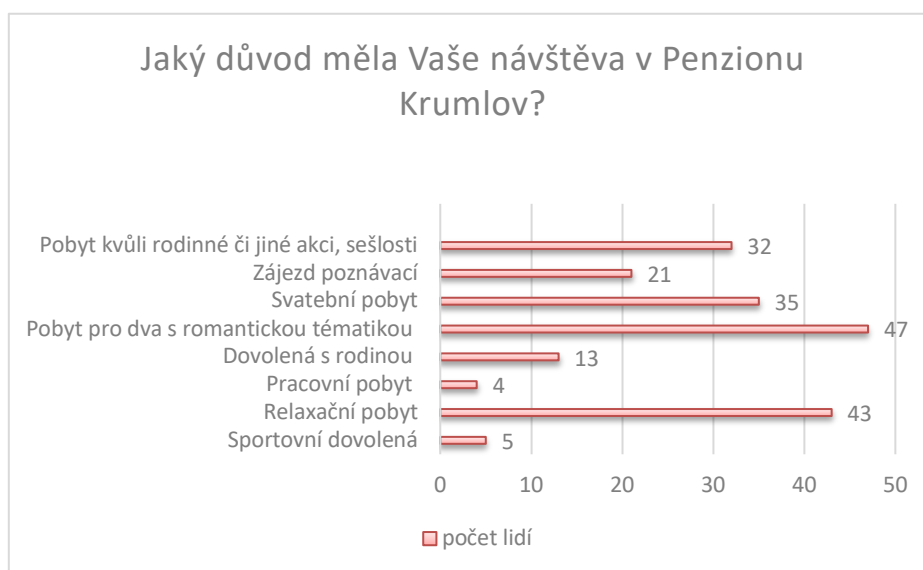
Zdroj: vlastní

Tento graf uvádím v počtech osob. Celkem jsem vybrala 239 vyplněných dotazníků. Poté jsem provedla třídění a očišťování. Po očištění jsem musela vyřadit 39 dotazníků. Tyto dotazníky byly neúplné nebo obsahovaly neseriózní odpovědi. Pro svůj výzkum tedy využiji 200 kusů řádně vyplněných dotazníků od hostů Penzionu Krumlov.

V dotazníku odpovědělo 53 osob, že bydlí nebo pochází z daleka. Tato otázka mi později pomůže roztřídit potencionální zákazníky. V některých otázkách se budu zaměřovat spíše na respondenty z Jihočeského kraje nebo okolí. V blízkosti, což jsem v otázce upřesnila na sousedící kraje s Jihočeským krajem, což je Plzeňský kraj, Středočeský kraj či kraj Vysočina, bydlí nebo z nich pochází 78 respondentů. Přímou z Jihočeského kraje pochází nebo v něm bydlí 69 dotazovaných.

Respondentů se ptám zda bydlí nebo pochází z určitého kraje. Pokud bydlí, myslím tím trvalé bydliště, ale jestli pochází z daného kraje, předpokládám, že v něm mají stále rodinné příslušníky či přátele. V otázce, kde se budu dotazovat na případné svatby či oslavy si myslím, že pochází-li respondent z daného místa, mohl by k němu mírně inklinovat.

Graf 2: vyhodnocení druhé otázky z dotazníkového šetření



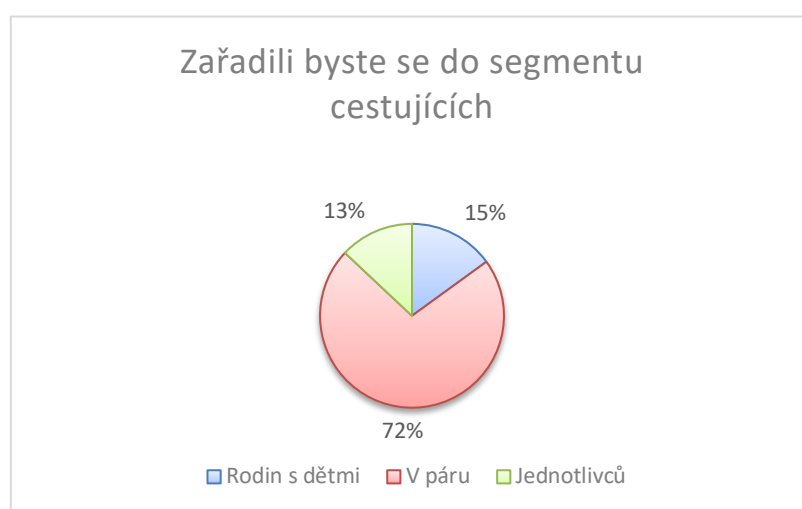
Zdroj: vlastní

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, z jakého důvodu a za jakým účelem hosté nejčastěji navštěvují Penzion Krumlov a to mi pomůže zjistit na jaký segment by bylo pro penzion výhodné se zaměřit. Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že úplně nejčastěji tento penzion využívají zamilované páry, které si chtějí užít pobyt pouze ve dvou a chtějí romantickou dovolenou. Přibližně stejný počet lidí navštívil penzion za účelem relaxace a odpočinkového pobytu. Z této otázky vyplývá, že by pro penzion bylo vhodné zaměřit se právě na segment cestujících v páru a zaměřit nabídku na romantické a relaxační pobyty. Dále velká část hostů využila Penzionu Krumlov pro svatební pobyt, což je velice zajímavý segment cestujících. Pro penzion by bylo vhodné zaměřit se na svatby, neboť Český Krumlov je pro svatby jedno z nejvyužívanějších a nejromantičtějších míst v České republice a Penzion Krumlov má i vhodnou polohu. A v neposlední řadě také velká část hostů navštívila toto ubytování kvůli rodinné sešlosti, což má ke svatbám velice blízko a tím pádem by penzion mohl svůj provoz přizpůsobit těmto segmentům a dle výsledků zkoumání by to mělo být výhodné.

Část lidí také využila služeb penzionu, když byla na poznávacím zájezdu či dovolené, což se dá předpokládat, neboť velké množství cizinců i obyvatel České republiky cestuje za krásami a památkami Českého Krumlova proto, ani na tento segment bychom neměli v nabídce penzionu zapomenout a nevykloučovat ho.

Ovšem cestujících rodin s dětmi, které taky penzion navštívili není až takové množství a proto se nejvíce jako vhodný segment pro zaměření penzionu. Majitel si musí vybrat buď romantické a relaxační pobyty pro páry, a svatební sešlosti nebo rodiny s dětmi, neboť tyto dvě skupiny jsou diametrálně odlišné a nelze jejich zájmy skloubit. Za účelem pracovního pobytu navštívilo penzion pouze pár lidí. Také sportovní dovolenou svůj pobyt nazvalo pouze malé množství hostů.

Graf 3: vyhodnocení třetí otázky z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní

Otázkou, do jakého segmentu hosté patří, jsem se snažila zjistit, jak cestuje největší část našich hostů a podle toho vyhodnotit, na jaké skupiny by bylo pro penzion nejvhodnější se zaměřit.

Podle tohoto grafu absolutně nejčastěji navštěvují penzion cestující v páru, dotazník tak vyplnilo 72 % dotázaných. Páry nejčastěji navštěvují penzion i přes to, že penzion dosud nenabízí žádné zvláštní služby právě pro tento segment. Dále jen 15 % představuje skupina rodin s dětmi a 13 % skupina cestujících jednotlivců. Proto si myslím, že zaměřit služby a nabídku v penzionu právě na cestující ve dvou by mělo být přínosné.

Graf 4: vyhodnocení čtvrté otázky z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní

Otázkou, odkud hosté čerpali informace o penzionu, jsem chtěla zjistit, na jakou propagaci se penzion má zaměřit, aby to bylo efektivní. Přesně 90 lidí z 200 odpovědělo, že ze slevového portálu, což se jeví jako velice efektivní způsob propagace. Doposud byl Penzion Krumlov umístěn pouze na slevové portály Slevomat.com a Expedia.com. Dále nemalá část hostů čerpala informace ze sociálních sítí, na které je také velice vhodné se zaměřit. Bylo by vhodné i zvážit pořízení placené cílené reklamy na sociálních sítích. Penzion by mohl o své nové nabídce informovat na sociálních sítích, pořizovat fotografie a sdílet je mezi potencionálními zákazníky, tato forma propagace není až tak nákladná, a pokud se sdílí správným způsobem, může být velmi účinná. Za doporučení známých jsme velice vděční, neboť to vypovídá o tom, že klienti byli spokojeni natolik, že doporučili toto ubytovací zařízení i známým. Tuto formu propagace může penzion posílit pouze zkvalitněním služeb a snažením se o maximální spokojenost hostů. Přímo z našich webových stránek čerpalo informace pouze 21 z 200 lidí, myslím, že z toho vyplývá, že by bylo vhodné stránky aktualizovat. Z reklamních letáčků čerpalo informace pouze 14 lidí, takto malé číslo je pochopitelné, neboť naše letáčky byly umístěny pouze na naší recepci a tam se nedostanou mezi lidi, kteří by o penzionu nevěděli, proto tato forma propagace nebyla moc úspěšná. Myslím, že by bylo vhodné reklamní letáčky umístit třeba i do informačních center, na recepcie různých atraktivit cestovního ruchu, které nejsou konkurencí, a třeba také do stravovacích zařízení nebo na další místa tak, aby jejich účinnost byla efektivnější a lidé se dozvěděli o existenci penzionu a nabídce jeho služeb. Reklama je pro ubytovací zařízení velmi důležitá a stěžejní v úspěšnosti podniku. Proto bych doporučila penzionu reklamu vylepšit a tím zvýšit i jeho návštěvnost.

Graf 5: vyhodnocení páté otázky z dotazníkového šetření

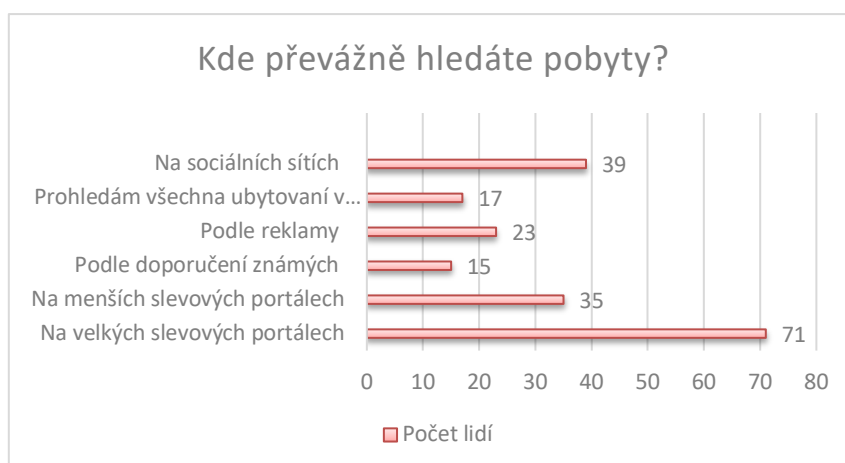


Zdroj: vlastní

Přes slevový portál své ubytování zařídilo skoro 60% hostů jak se dozvídáme z vyhodnocení pátého grafu. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila, abych zjistila, zda je by pro penzion bylo vhodné umístit nabídku i na více třeba menších slevových portálů. Položením této otázky jsem se snažila dosáhnout odpovědi, zda se majiteli spolupráce s těmito slevovými portály vyplácí. Podle mého názoru by nebylo vhodné nabídku z těchto portálů smazat, neboť právě tyto portály způsobují velký příliv zákazníků. Ze čtvrtého grafu jsme se dozvěděli, že právě slevové portály jsou největším zdrojem informací pro hosty penzionu.

Z druhé strany musí majitel zvážit určitou nevýhodu při pořizování pobytu přes slevový portál, protože to pro něho nemusí být příliš výhodné po finanční stránce. Myslím, že určitým řešením by mohlo být, pokud by majitel nabídl nějakou předem danou výhodu právě pro hosty, kteří zarezervují svůj pobyt přímo přes recepci penzionu. Podle mého názoru by to mohlo být přínosné jak pro hosty, tak pro majitele penzionu. Myslím, že probíhat by to mohlo probíhat tím způsobem, že by zaměstnanci recepcie informovali hosty, kteří budou z penzionu odjíždět, aby rezervaci dalšího pobytu rezervovali přímo na kontaktu recepce Penzionu Krumlov. Pokud tak provedou penzion jim poskytne předem dané výhody. Podle mého názoru lidé na výhody slyší a mohlo by to mít příznivý vliv na zvýšení počtu hostů.

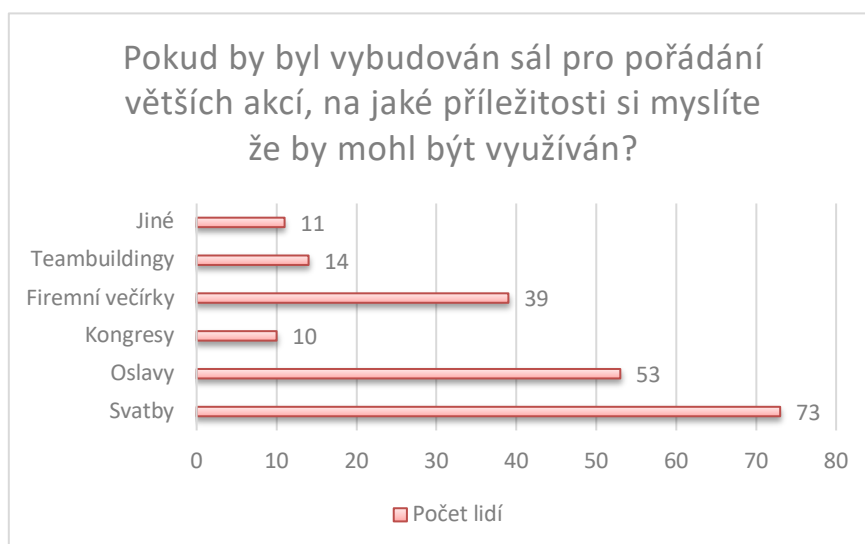
Graf 6: vyhodnocení šesté otázky z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní

Otázkou číslo šest se snažím zjistit, kde naši hosté pobyty vyhledávají a tím pádem jaká reklama by byla vhodná. Naprostá většina hostů zodpověděla, že pokud hledají svou dovolenou, nejčastěji vyhledávají na velkých slevových portálech, to znamená Slevomat.cz nebo Expedia.com. Pro mě je překvapivé, že jako druhý nejčastější zdroj, kde hosté vyhledávají své pobyty, jsou sociální sítě. Z tohoto grafu vyplývá, že by bylo vhodné reklamou na sociálních sítích zlepšit a případně zvolit i formu placené podpory prodeje například na Facebooku nebo Instagramu. Velká část zákazníků také ubytovací zařízení vyhledává na menších slevových portálech, které nejsou tak moc známé. Na menší část lidí působí reklama, podle které ubytování hledá. Jen málo lidí si vybere město, které chce navštívit a vyhledá všechna ubytovací zařízení, která se v něm nacházejí a následně si vybere to, které se mu nejvíce hodí. Nejméně lidí se ptá pouze známých a podle toho volí, co zarezervují. Vyhodnocením této otázky usuzuji, že vhodnou reklamou pro penzion by bylo umístění své nabídky na malé i velké slevové portály. Další účinnou reklamou by dle mého názoru mohlo být umístění nabídky na sociální sítě a zvolit přiměřenou formu placené propagace tak, aby byla dostatečně účinná, ale aby nebyla pro penzion moc nákladná.

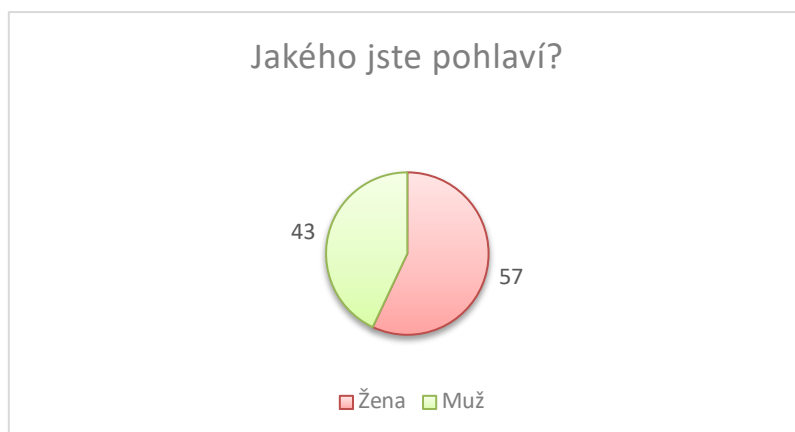
Graf 7: vyhodnocení sedmé otázky z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní

Jedním z mých návrhů na inovaci Penzionu Krumlov je vybudovat sál pro pořádání akcí. Otázkou číslo sedm jsem se snažila zjistit jaký mají hosté penzionu názor, a na jaké příležitosti by se podle nich takový sál měl přizpůsobit. Přes sedmdesát lidí je toho názoru, že by takový velký sál mohl být nejvíce využíván na svatby, a já jsem stejného názoru. Myslím si to proto, neboť Český Krumlov je jedním z nejromantičtějších měst a také proto, že Český Krumlov je vyhlášeným městem pro pořádání svateb a mnoho párů by chtělo mít svatbu právě zde. Proto si myslím, že by takový sál měl určitě úspěch. Mohl by být využíván jak pro samotné svatby, neboť oltář by mohl být i přímo na louce, jak je v dnešní době velice moderní. Oltář by mohl být i přímo vevnitř kvůli možnosti špatného počasí. Také by sál mohl být využíván v případě, že oddání proběhne v kostele či na jiném místě a do sálu v penzionu by se přesunula svatební hostina. Mít takový sál přímo v penzionu je pro svatebčany výhodné neboť se po hostině nemusí nikam přesouvat a mohou přespat přímo v místě hostiny, což je podle mého názoru velmi vhodné.

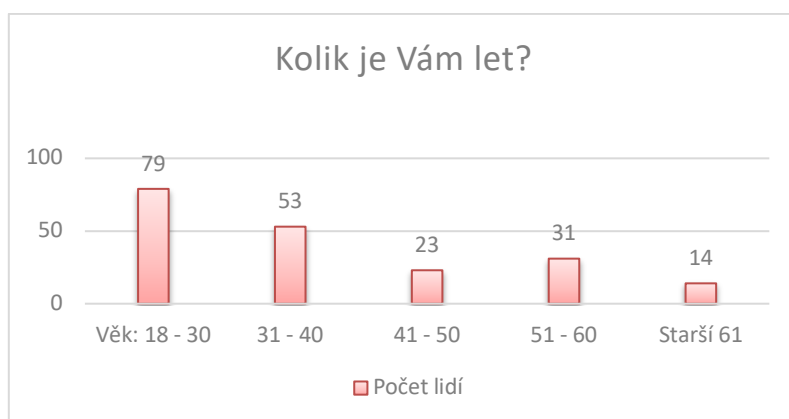
Graf 8: vyhodnocení osmé otázky z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní

Osmý graf rozděluje dotazované osoby podle pohlaví. Na můj dotazník odpovědělo padesát sedm procent žen a čtyřicet tři procent mužů. Takže vyhodnocení dotazníku je celkem vyvážené a obsahuje jak odpovědi žen, tak i mužů.

Graf 9: vyhodnocení deváté otázky z dotazníkového šetření

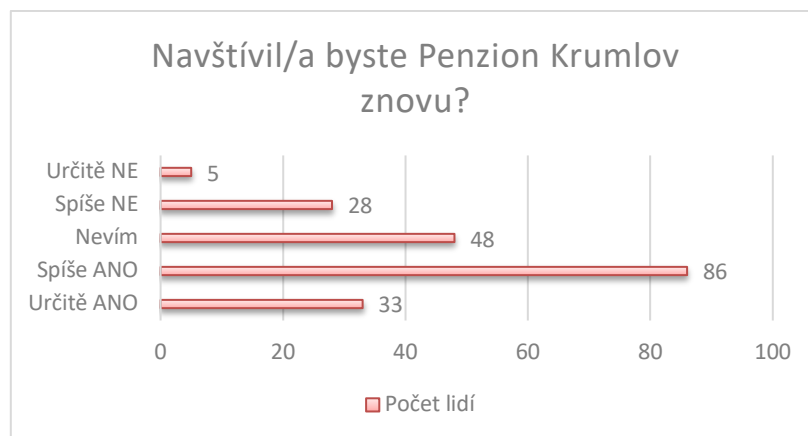


Zdroj: vlastní

V deváté otázce jsem zjišťovala, do jaké věkové skupiny se řadí zákazníci Penzionu Krumlov. Tato otázka mi může pomoci vyhodnotit, jak inovovat nabídku služeb a na jaké věkové skupiny služby penzionu zaměřit. Z grafu vyplývá, že absolutně nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou zákazníci osmnáct až třicet let. Jako další nejvíce početná skupina jsou lidé ve věku třicet jedna až čtyřicet let. Z toho vyplývá, že pro penzion bude nejvhodnější zaměřit svou nabídku právě na tyto skupiny. Lze předpokládat, a odpovídají tomu i předešlé grafy, že tito zákazníci

ve věku do třiceti let budou ještě bezdětní a budou využívat pobyty ve dvou. Část z nich bude možná i žádat svatební pobyty nebo relaxační pobyty. Zákazníci starší padesáti let také penzion navštěvují, a u nich lze předpokládat, že už mají děti velké a rádi si užijí romantický pobyt ve dvou. Proto si myslím, že je vhodné zaměřit penzion na cestující v páru, jak již vyplývá z předešlých grafů, konkrétně grafu třetího.

Graf 10: vyhodnocení desáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Dotázala jsem se hostů, kteří již strávili v penzionu nějakou dobu, zda mají zájem přijet znova a využít služeb zkoumaného ubytovacího zařízení. Většina hostů zvolila odpověď, že spíše ano nebo ano, ale velké množství hostů odpovědělo, že si nejsou jisti, zda chtějí penzion navštívit znovu, či že spíše ne. Tímto průzkumem a všemi položenými otázkami se snažím zjistit, o co by hosté měli největší zájem a co by je přilákalo strávit svůj pobyt právě v Penzionu Krumlov. Majitel penzionu by rád udělal vše pro to, aby přilákal co nejvíce zákazníků. Myslím, že hosty by mohlo pozitivně ovlivnit zaměření penzionu na určitý segment, na který by se zaměřily veškeré služby penzionu a proto by právě pro tyto hosty byl penzion lákavou nabídkou. V tomto případě zatím z mého výzkumu vyplývá, že nejvhodnější by bylo se zaměřit se na romantické pobyty v páru a také vytvořit nabídky pro svatby. Dále určitě zákazníky přiláká i zvýhodněná nabídka a upravený ceník pobytů.

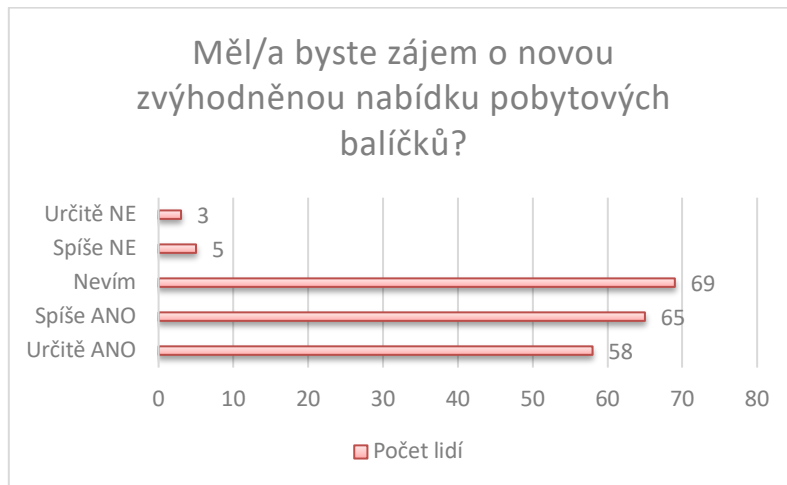
Graf 11: vyhodnocení jedenácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Na základě získaných informací o podnikání v cestovním ruchu si myslím, že jednou ze stěžejních podmínek úspěšného podnikání je dobrá a správně cílená reklama. Propagování podniku je velice důležité proto, aby se potenciální zákazníci vůbec o ubytovacím zařízení dozvěděli a získali bližší informace o tom, jaké služby poskytuje. Hostů penzionu jsem se dotázala, zda si myslí, že reklama penzionu je dostatečná či nikoli. Hosté se skoro jednohlasně shodli, že reklama rozhodně dostatečná není. Část hostů odpověděla, že si nejsou jistí. Z těchto odpovědí respondentů vyplývá, že se lidé, kteří penzion neznají, ale mohli by být potenciálními zákazníky, nemají moc šancí se o penzionu, a jeho nabídce dozvědět. Majitel penzionu mě při mém osobním průzkumu a rozhovoru informoval o stávajících reklamách penzionu. Penzion se doposud prezentoval pouze založenými webovými stránkami a na založeném nepropagovaném Facebook účtu. Webovou stránku ani Facebook stránku ale nijak nepropagoval, což znamená, že jí zákazníci musí přímo vyhledat. Penzion má i vytištěné reklamní letáčky, které jsou umístěné pouze na recepci penzionu, což znamená, že si je může vzít pouze člověk, který již penzion navštívil. To ovšem nesplňuje požadavky reklamy a potenciálnímu zákazníkovi, který o penzionu neví, se tento letáček nemá jak dostat do ruky. V této situaci se největší množství hostů o Penzionu Krumlov dozvědělo ze slevových portálů. Penzion má v nynější situaci vystavené nabídky na portálu Booking.com a Expedia.com, tato forma propagace se jeví jako úspěšná a hosté mají možnost si přímo rezervovat pokoj, což je pohodlné a rychlé. Jak jsem již zjistila v grafu číslo pět, velké množství hostů si své pobyty rezervuje právě přes slevové portály. Také na těchto portálech ubytovací zařízení nejčastěji vyhledávají a získávají informace. Slevové portály jsou v dnešní době velice oblíbené a proto si myslím, že by byla pro penzion vhodná zviditelnění i rozšíření nabídky na další slevové portály.

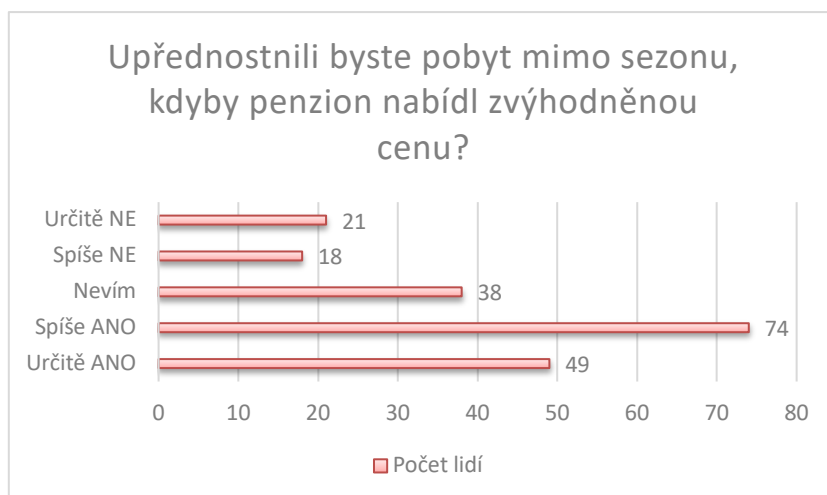
Graf 12: vyhodnocení dvanácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Podle načerpaných informací, které uvádím v teoretické části, se zákazník při koupi rozhoduje podle několika hlavních podmínek a jednou z nich je cena. V dnešní době je velice populární nákup zájezdů a ubytování přes slevové portály, které nabízejí zvýhodněné ceny. Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že zákazníci zkoumaného ubytovacího zařízení by rozhodně měli zájem o zvýhodněné pobytové balíčky. Což znamená, že cena respondenty hodně ovlivňuje. Majiteli penzionu Krumlov bych proto doporučila upravit nabídku o pobytové balíčky, které budou zvýhodněné a při jejich programování se zaměřit právě na segmenty, které penzion navštěvují nejčastěji, což také uvádím ve svém výzkumu. Po rozhovoru s majitelem a provozní penzionu samozřejmě chápu, že penzion má velké náklady a nemůže ceny snížit o tolik, aby mohl výrazně konkurovat všem ubytováním. Proto bych doporučila balíček sužeb zkombinovat tak, aby zákazníky do penzionu přilákal, byl atraktivní jak obsahem tak cenou, ale zároveň aby se vyplatil i penzionu.

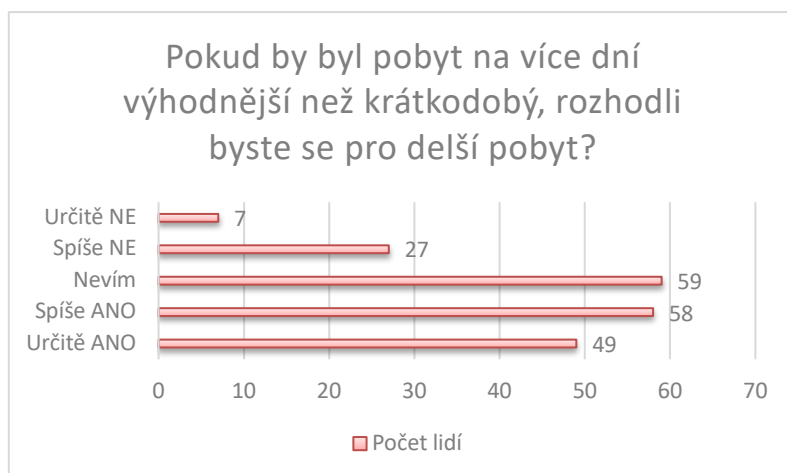
Graf 13: vyhodnocení třinácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Z vlastního pozorování i po řízeném rozhovoru s majitelem a provozní jsem došla k závěru, že obsazenost penzionu v sezóně je celkem uspokojivá, ovšem s naplněnou kapacitou mimo sezónu je situace mnohem horší. Mým dalším návrhem je zahrnout do nabídky i pobyty, které jsou mimo sezónu zvýhodněné. Z grafu vyplývá, že by možnost zvýhodněné ceny hosty ovlivnila i ve výběru doby dovolené a zvolení data místo sezónu. Myslím, že vyhodnocení grafu, kdy sto dvacet tři zákazníků vyhodnotilo, že by zvolili ubytování mimo sezónu, aby ušetřili, odpovídá i tomu, že největší zastoupený segment hostů jsou páry, které cestují sami. Takže nejsou ovlivněni například prázdninami dětí a naopak možná i upřednostní, když v Českém Krumlově nebude tolik turistů jako v sezóně. Z tohoto vyhodnocení bych majiteli penzionu doporučila do nabídky zařadit zvýhodněné pobyty mimo sezónu. Tím by se zvýšila obsazenost ubytovacího zařízení v této době, což by bylo pro penzion velice výhodné. Ovšem vedení penzionu musí nabídku navrhnout tak, aby byla atraktivní pro ty, kteří se budou rozhodovat zda dovolenou strávit právě v penzionu Krumlov, ale zároveň musí být tyto pobyty finančně výhodné i pro penzion.

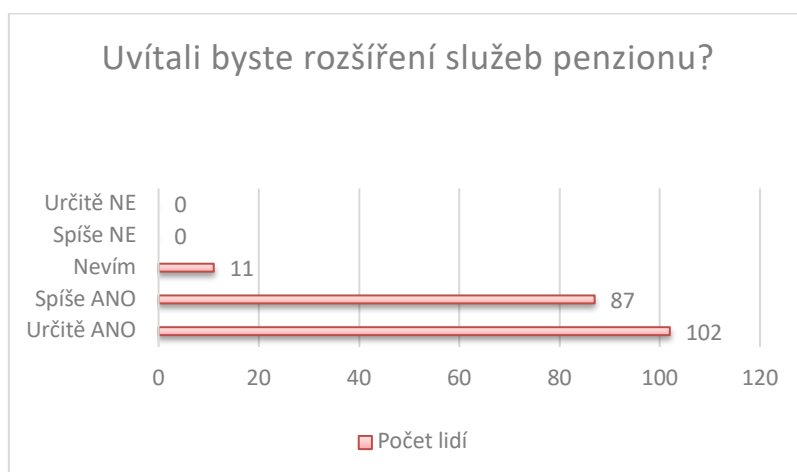
Graf 14: vyhodnocení čtrnácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Z vlastního pozorování a také z rozhovoru s vedením penzionu jsem se dozvěděla, že hosté Penzion Krumlov využívají spíše pro krátkodobé pobyty, konkrétně nejčastěji pouze na jednu noc. Jak vím z načerpané literatury i od vedení ubytovacího zařízení, je právě ubytování na jednu noc pro penzion to nejméně výhodné. Hostovi jsou poskytovány veškeré služby od check-inu, přes čisté povlečení, prádlo, ručníky, úklid až po check-out, ale pouze na jednu noc, tudíž se výnos z pobytu snižuje o tyto náklady. Když host stráví v pokoji více dní, tyto náklady se rozpočítají do více nocí a náklady na čistiřnu nebo na úklid pokojské se tak více zhodnotí. Jak je vidět ve vyhodnocení této otázky, většinu lidí by ovlivnila zvýhodněná cena a zvolili by i delší pobyt, pokud by se jim to cenově vyplatilo. Doporučuji tedy majiteli zhodnotit tuto situaci a zkusit navrhnout ceny tak, aby do penzionu nalákal více hostů, kteří v penzionu zůstanou déle.

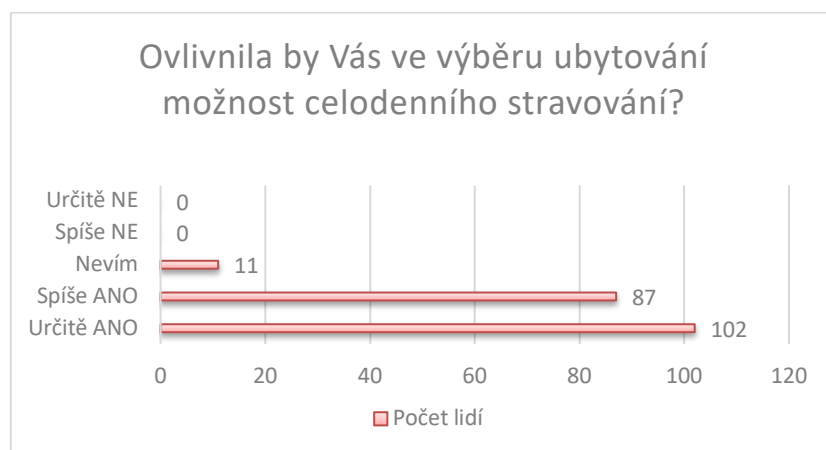
Graf 15: vyhodnocení patnácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Respondenti jednoznačně rozhodli, že rozšíření služeb v penzionu by uvítali. Já osobně si myslím, že by nové služby a zvýhodněné ceny i inovace, pokud by byly lépe propagovány do penzionu přilákaly nové hosty a tak by se zvýšila jeho obsazenost, což by vedení penzionu určitě uvítalo. Nejvhodnější by bylo, novou nabídku služeb zaměřit na jeden segment, který by byl pro penzion nejvhodnější. Jak se můžeme dozvědět v literatuře, kterou uvádí spisovatelka K. Ryglová a spol., v díle Cestovní ruch a jeho podnikatelské principy a příležitosti v praxi, je pro ubytovací zařízení nejvýhodnější zaměřit se na určitý specifický segment, a uzpůsobit služby tak, aby právě tento segment v penzionu našel vše potřebné a atraktivní. V tomto díle lze zjistit, že není reálné, aby jeden podnik dokázal uspokojit různorodé potřeby všech segmentů cestujících, protože některé potřeby různých segmentů jsou i naprosto opačné. Pro penzion Krumlov mi přijde nejvýhodnější jak vyplývá z tohoto výzkumu zaměřit se na cestující páry a romantické pobyty.

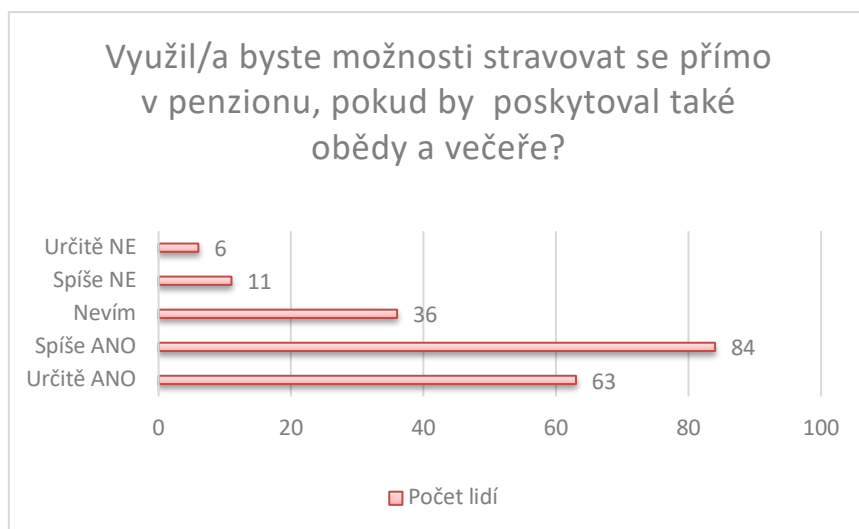
Graf 16: vyhodnocení šestnácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Dalším návrhem na inovaci v penzionu je vybudování kuchyně pro celodenní stravování. A proto se respondentů táži, zda by je tato možnost ovlivnila ve výběru ubytování a jestli tedy upřednostňují tuto možnost. Z tohoto grafu jasně vyplývá, že možnost celodenního stravování respondenty ve výběru ovlivňuje a proto by zavedení této možnosti příznivě působilo na větší obsazenost penzionu. Nyní se v penzionu nachází pouze menší a málo vybavená kuchyňka pro přípravu snídaní, ale po mém vlastním pozorování i rozhovoru s majitelem penzionu by bylo možné kuchyň přizpůsobit tak, aby bylo možné v ní vařit i obědy a večeře. Podle mého zkoumání by se tato investice měla vyplatit, neboť by ji hosté ocenili.

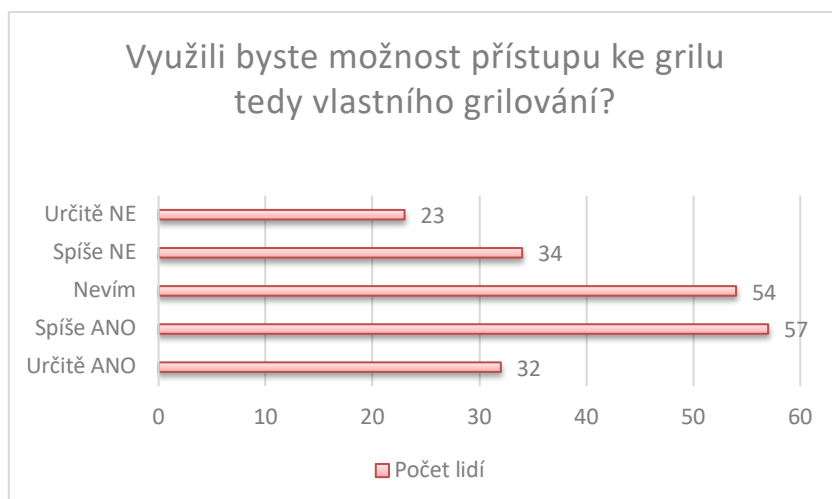
Graf 17: vyhodnocení sedmnácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

V předchozím grafu respondenti rozhodli, že o svém pobytu rozhodují i podle možnosti jestli je možné se v něm stravovat po celý den. Nyní se jich dotazují, zda by této možnosti využili přímo v Penzionu Krumlov. Sto čtyřicet sedm respondentů se shodlo, že by v penzionu tuto možnost využilo. Pro hosty je mnohem pohodlnější, když si mohou celodenní stravování zaplatit přímo v ubytovacím zařízení. Určitě to vyjde levněji než se stravovat v restauracích, navíc v centru Českého Krumlova a také je pohodlnější, že nemusí na každé jídlo dojíždět, či docházet a hledat stravovací podniky. Proto bych doporučila majiteli tuto možnost zvážit a kuchyň v penzionu inovovat, najmout kuchaře a poskytovat v penzionu jak snídaně, tak i obědy a večeře. Myslím, že i toto opatření by ovlivnilo hosty, aby v penzionu trávili více nocí a delší pobyty. Protože penzion bed and breakfast spíše svádí pro využití krátkodobější či pouze na jednu noc. Podle mého názoru by celodenní stravování přispělo i k delším pobytům.

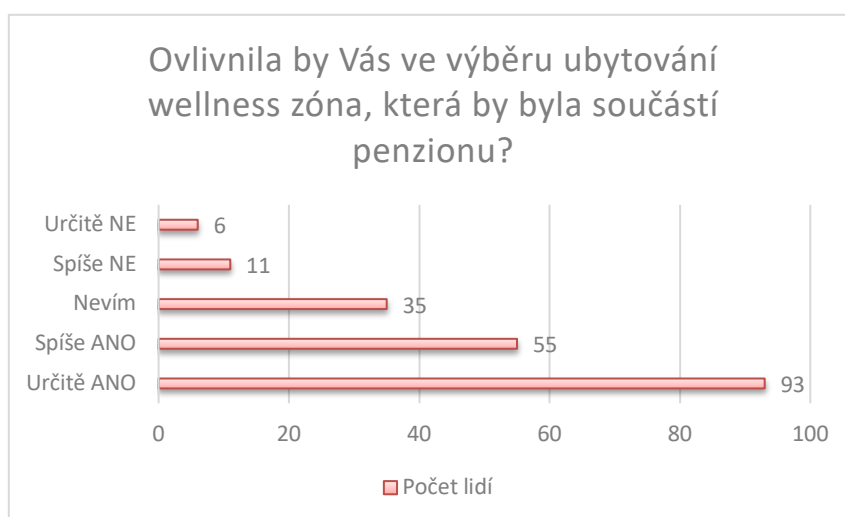
Graf 18: vyhodnocení osmnácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Dalším návrhem na inovaci je doplnit venkovní terasu se zahradním nábytkem o gril, který by měli hosté přístupný. Tato možnost v okolních penzionech není, jak jsem zjistila vlastním průzkumem, a proto si myslím, že by ji mohla velká část hostů ocenit. Obzvláště hosty, kteří například bydlí v panelovém domě, by tato možnost venkovní terasy s grilem mohla přilákat. Z vyhodnocení odpovědí na tuto otázku vyplývá, že osmdesát devět respondentů by této službě využilo. Náklady na pořízení grilu nejsou až tak vysoké a měly by se vyplatit. Myslím že by tato inovace byla pro penzion vhodná.

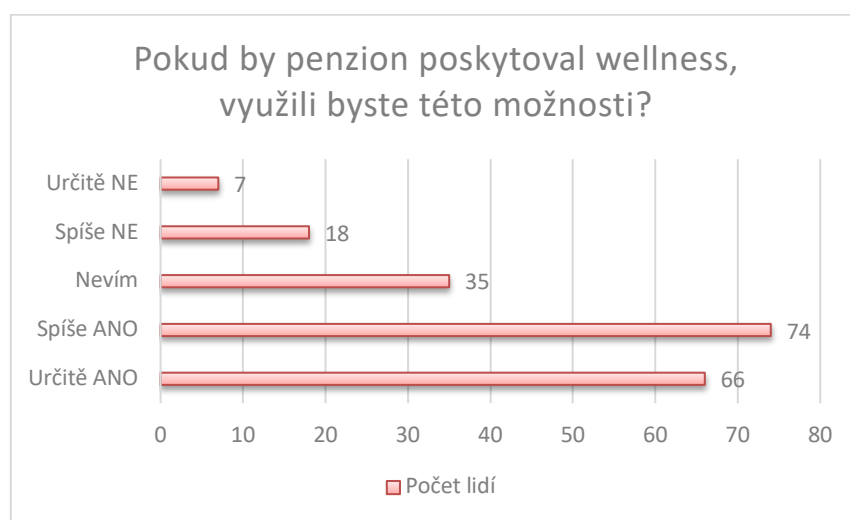
Graf 19: vyhodnocení devatenácté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Návrhem na výraznou inovaci je vybudování malé wellness zóny přímo v penzionu. Ve svém výzkumu jsem zjišťovala, na jakou cílovou skupinu by bylo pro penzion nejvýhodnější se zaměřit. Jako nejlepší jsem vyhodnotila, že by bylo vhodné se zaměřit na cestující v páru a romantické pobyty. Právě proto usuzuji, že pokud penzion zvolí jako své cílové zákazníky právě tento segment, bylo by velkou výhodou vybudovat právě wellness zónu, propagovat ji a zahrnout do pobytových balíčků. V grafu vyhodnocujícím tuto otázku můžeme vidět, že sto čtyřicet osm respondentů celkem z dvou set, což je naprostá většina, odpovědělo, že právě wellness zóna je jedním z faktorů, který je ovlivňuje ve výběru ubytování. Pro majitele penzionu to sice bude poměrně velký náklad, který bude muset zvážit, ale jestliže wellness zónu bude správně propagovat, myslím, že by se mu náklady měly vrátit díky větší návštěvnosti a delším pobytům hostů. Tato wellness zóna by byla určitě velkou konkurenční výhodou. A mohla by přesvědčit potencionální zákazníky ke strávení své dovolené právě v Penzionu Krumlov.

Graf 20: vyhodnocení dvacáté otázky z dotazníkového šetření

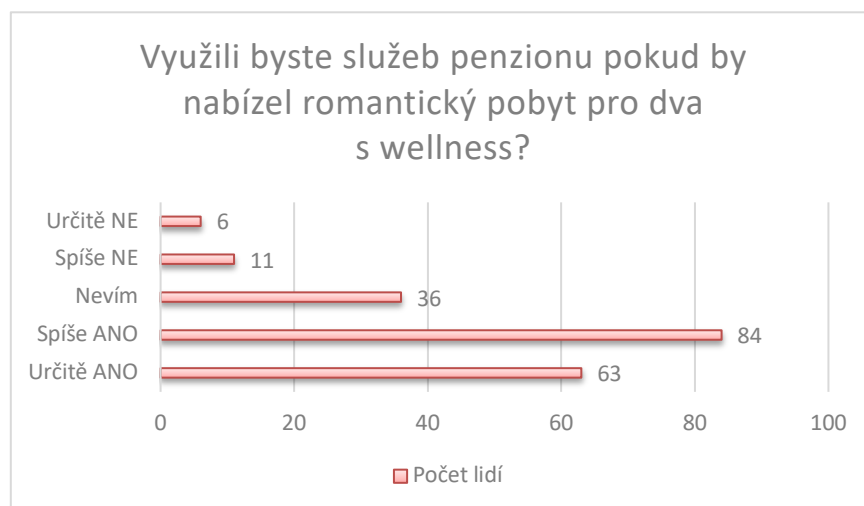


Vlastní: zdroj

V otázce číslo dvacet zjišťuji kolik respondentů by využilo wellness právě v Penzionu Krumlov. Wellness by využilo sto čtyřicet respondentů z dvou set a třicet pět odpovídajících si není jisto. Myslím, že tento graf naprosto jasně ukazuje, že wellness by v penzionu hosté využívali a dokonce, jak ukazuje graf výše, je to i jeden z faktorů, kvůli kterému by si pro ubytování vybrali právě Penzion Krumlov. Jak jsem se dozvěděla v knize, nazvané Služby cestovního ruchu, kterou napsal J. Oriška, je pro takový penzion jakým je Penzion Krumlov nejvhodnější zaměřit své služby na jednu cílovou skupinu, kterou se pak bude snažit oslovovat

a zacílit propagaci přímo na tuto cílovou skupinu. Ve svém výzkumu jsem došla k závěru, že nejvhodnější segment právě pro Penzion Krumlov jsou cestující v páru a ti, co vyhledávají klidný romantický pobyt. Proto vybudování wellness zóny naprosto do konceptu zapadá, a pokud chce penzion nabízet romantické pobytové balíčky, je naprosto nejlepší variantou zahrnovat do nich i relaxační služby. Podle mého názoru by měla být wellness zóna menší, útulná a stačí, aby obsahovala pouze pár základních služeb. Vhodné by tedy podle mě bylo, aby zahrnovala malou finskou saunu, velikosti pro čtyři až šest osob s ochlazovací sprchou. Dále vířivou vanu velikosti přibližně pro čtyři osoby. Dále malý prostor pro masážní lehátko, tuto službu rozeberu v grafu číslo dvacet dva. Jako další by zóna mohla obsahovat ještě Kneippův chodník, což jsou dvě nádoby s teplou a studenou vodou a kameny, které slouží pro uvolnění a stimulaci chodidel. Vybrala jsem právě tyto druhy vybavení, neboť si myslím, že jsou velikostně vhodné do penzionu, a náklady na ně jsou přiměřené. Uvažovala jsem i o menším bazénu, ale podle mého názoru by to bylo už moc nákladné, jak vybudování tak údržba. Toto wellness bych nechala přístupné pro hosty penzionu po rezervaci, ale pokud by si chtěl zarezervovat i někdo, kdo v hotelu ubytovaný není, tak by to po objednání bylo také možné.

Graf 21: vyhodnocení jednadvacaté otázky z dotazníkového šetření

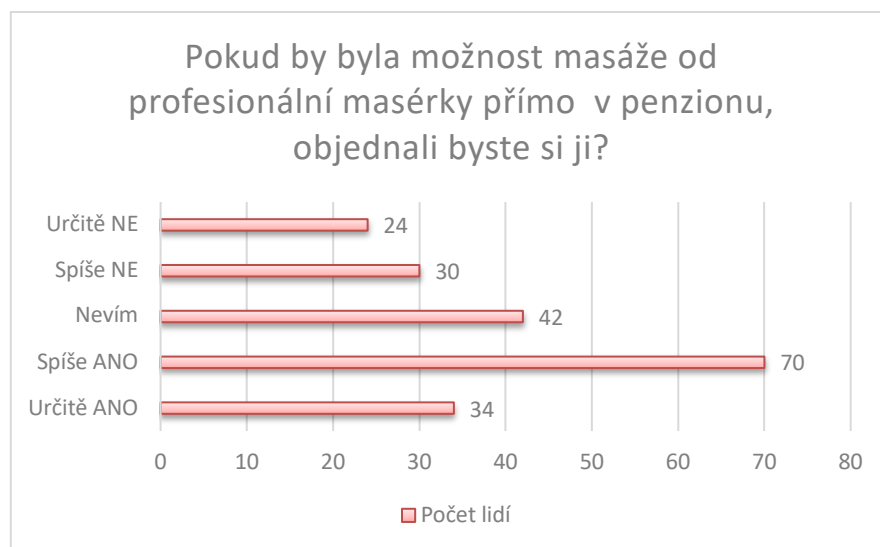


Vlastní: zdroj

Z této otázky vyplývá, že naprostá většina respondentů by o romantický pobyt právě v penzionu Krumlov zájem měla. Jak vyplývá z průzkumu, penzion navštěvují nejčastěji právě zamilované páry pro romantický pobyt, do kterého naprosto zapadá balíček služeb pro romantický pobyt. V předchozím grafu jsem vyhodnotila, že pro penzion by bylo výhodné vybudovat wellness

a tak by bude určitě nezbytné, tuto novou službu propagovat, aby se o ní potenciální hosté dozvěděli. Na slevové portály, o kterých jsem se již zmiňovala v předešlých grafech, by bylo vhodné umístit nabídku romantických pobytů a různých balíčků služeb, týkajících se právě wellness služeb, ale zahrnující i stravu, romantické večere a podobně.

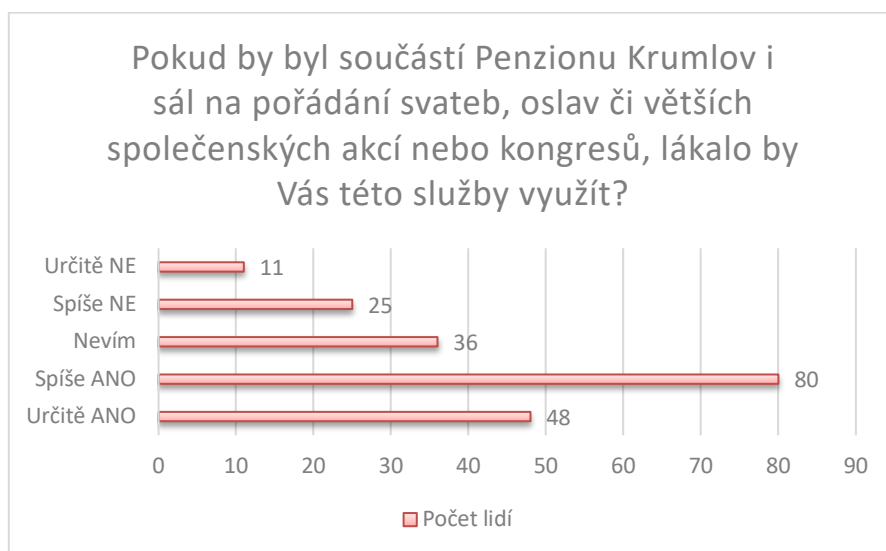
Graf 22: vyhodnocení dvaadvacáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Dalším návrhem na inovaci je vybudování malé místnosti s masérským lehátkem a domluvení spolupráce s externí masérkou, která by do penzionu docházela podle objednaných lidí na masáž. Lidé by se mohli objednávat přímo na recepci neboť z grafu vyplývá, že nezanedbatelné množství hostů by o tuto službu zájem mělo. Na tuto službu majitel nebude muset vynaložit vysoké náklady, vlastně náklady na masérské lehátko jsou jediné vyšší náklady, neboť místnůstka by se nacházela v malém wellness, nebo i přímo v budově penzionu. Sto čtyři hostů projevilo jasný zájem, a tak si myslím, že by tato služba určitě měla být zahrnuta do nabídky. Najít masérku, která by měla zájem o tuto formu přivýdělku by podle mého názoru nemělo být náročné, neboť si bude moci sama určit, kdy chce zákazníky objednat, a proto to bude vhodný přivýdělek i například pro ženu na mateřské dovolené či k hlavnímu pracovnímu poměru. Pro majitele zavedení této služby není žádný risk, kdyby se tato služba neosvědčila, pouze prodá masérské lehátko a určitě neprodělá.

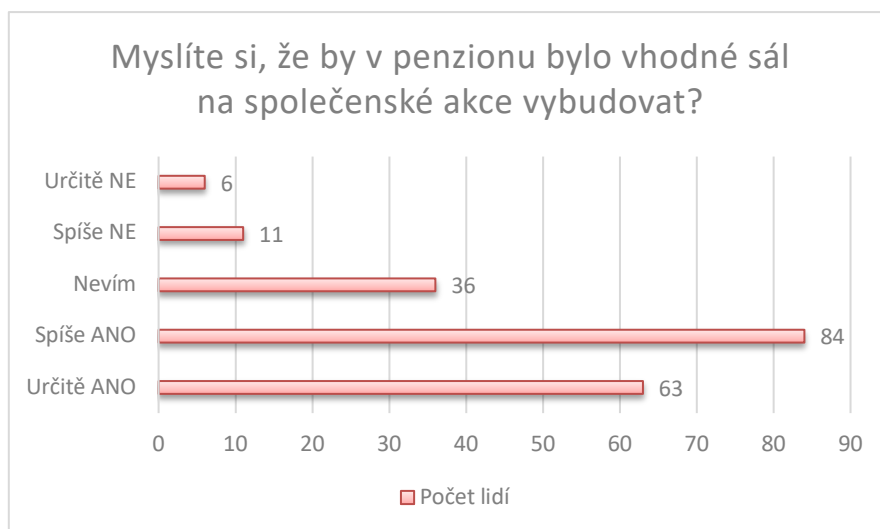
Graf 23: vyhodnocení třiadvacáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Návrh na největší inovaci penzionu je vybudování společenského sálu pro konání svateb a nejrůznějších společenských akcí. Touto otázkou jsem se snažila zjistit, zda by hosté uvažovali této možnosti využít, nebo zda by je tato služba nelákala. Osmdesát respondentů z dvou set odpověděla, že by ji lákalo tuto možnost využít a čtyřicet osm respondentů by určitě mělo zájem. Třicet šest hostů si není jisto, dvacet pět by zájem spíše nemělo a jedenáct hostů by možností nevyužilo. Po vyhodnocení tohoto grafu, kdy sto dvacet osm respondentů z dvou set projevílo zájem o využití společenského sálu, si myslím, že by tato velmi výrazná inovace mohla být velice úspěšná a penzionu by velice pomohla. Český Krumlov je žádaným romantickým místem právě pro svatby a proto myslím, že by právě zde společenský sál buď přímo na obřad nebo na hostinu určitě byl určitě využíván. Majitel penzionu vlastní pozemek vedle penzionu, na kterém by tento sál mohl být vybudován, což je velice výhodné, neboť náklady na pozemek tedy nebudou vynaloženy. Pořádáním společenských akcí, hlavně svateb, by se penzion zviditelnil a také by to mohl být pro podnik velký příjem. Tato služba by měla být účelně propagována tak, aby přilákala co nejvíce zájemců. Další výhodou vybudování sálu je možnost ubytování přímo v tom samém místě, kde bude oslava pořádána. Účastníci mohou být ubytováni přímo v penzionu a nemusí jezdit jinam, což pořadatel oslavy či svatby bude určitě vnímat jako velké plus.

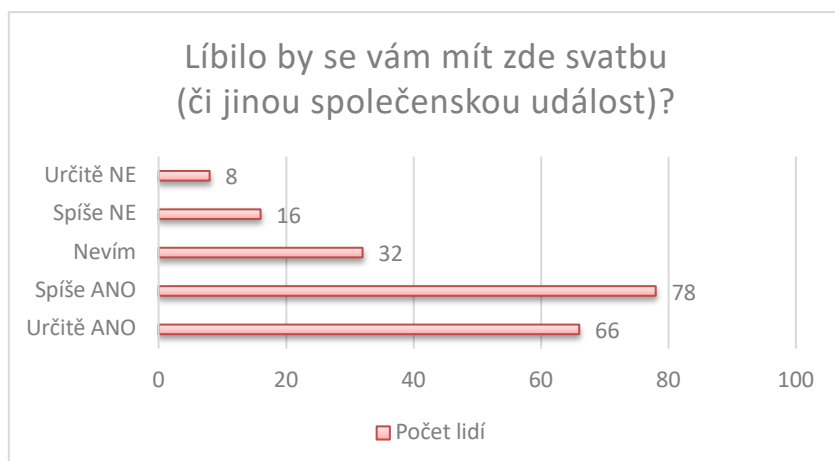
Graf 24: vyhodnocení čtyřadvacáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

V této otázce zjišťují, zda hosté Penzionu Krumlov shledávají jako dobrý nápad společenský sál vybudovat. Sto čtyřicet sedm respondentů si myslí, že vybudování sálu je vhodné a mělo by mít úspěch. Podle mého názoru je také vhodné tuto inovaci realizovat a penzion by tím získal úplně nový rozměr, zviditelnil by se a zvýšily by se mu výrazně příjmy. Český Krumlov je pro svatby ideálním místem a svatbu zde chtějí mít lidé z celé České republiky, nejrůznější svatební síně mají naplněné seznamy svateb a proto usuzují, že by svatební sál uspěl. Majitel penzionu vlastní pozemek na kterém by tento sál mohl být vybudován, což je velkou výhodou. Vybudován by byl na louce u penzionu a svatby mohly být pořádány jak venku na louce v přírodě tak i uvnitř přímo v sálu. O venkovní svatby na louce je v dnešní době obrovský zájem, proto by právě umístění tohoto sálu bylo obrovskou výhodou.

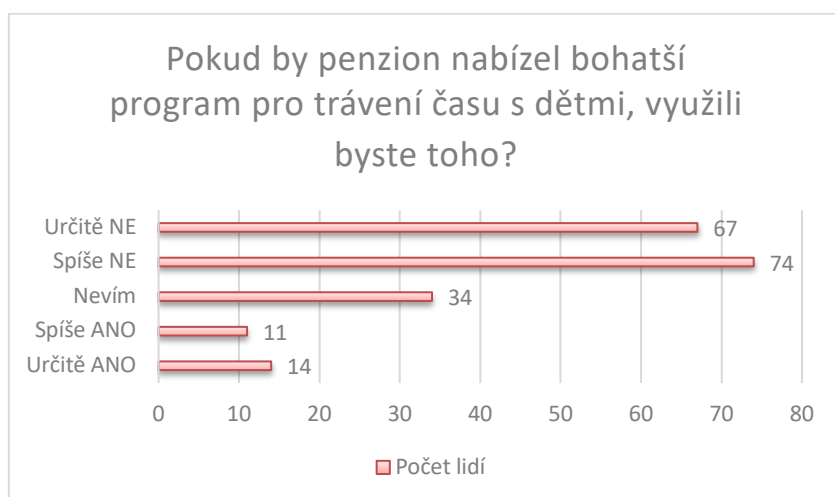
Graf 25: vyhodnocení pětadvacáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

V otázce číslo dvacet pět zjišťuji, zda by se právě konkrétním respondentům líbilo zde uspořádat buď svatbu nebo jinou oslavu či společenskou sešlost. Sto čtyřiceti čtyřem odpovídajícím z dvou set by se tato možnost líbila a ocenili by ji. I z tohoto vyhodnocení usuzuji, že pokud se tato inovace uskuteční, měla by být úspěšná. Majitel penzionu vlastní vhodný pozemek na krásném klidném místě hned u penzionu a toto využití se zdá být ideální.

Graf 26: vyhodnocení šestadvacáté otázky z dotazníkového šetření

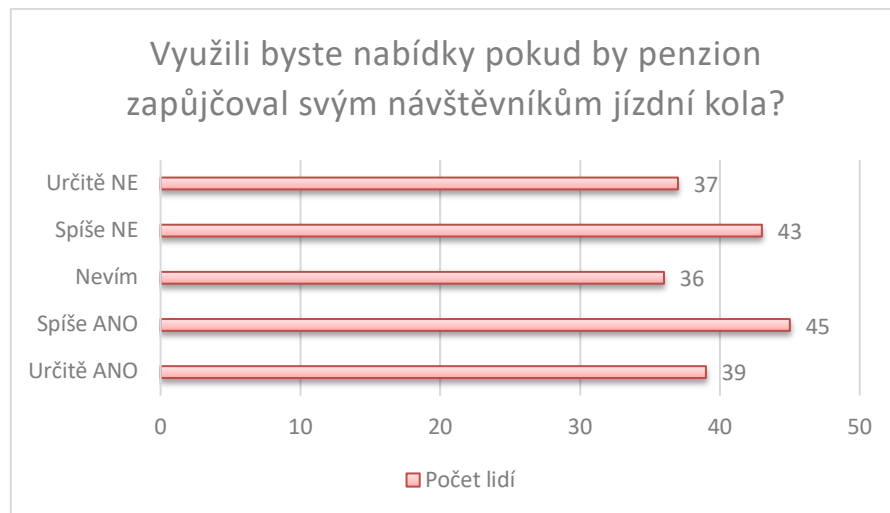


Vlastní: zdroj

Tento vyhodnocený graf jsem zařadila až mezi poslední neboť z celého průzkumu jasně vyplynulo, že nejvíce hostů se řadí k segmentu cestujících párů bez dětí a cestující s dětmi do Penzionu Krumlov až tak často nezavítají. Právě graf číslo dvacet šest mi toto vyhodnocení

potvrdil a opravdu vyplynulo, že sto čtyřicet jedna respondentů o možnosti trávení času s dětmi ve zkoumaném ubytovacím zařízení zájem nemá. Touto otázkou se mi potvrdilo, že zaměřit služby penzionu na rodiny s dětmi by určitě nebylo vhodné řešení.

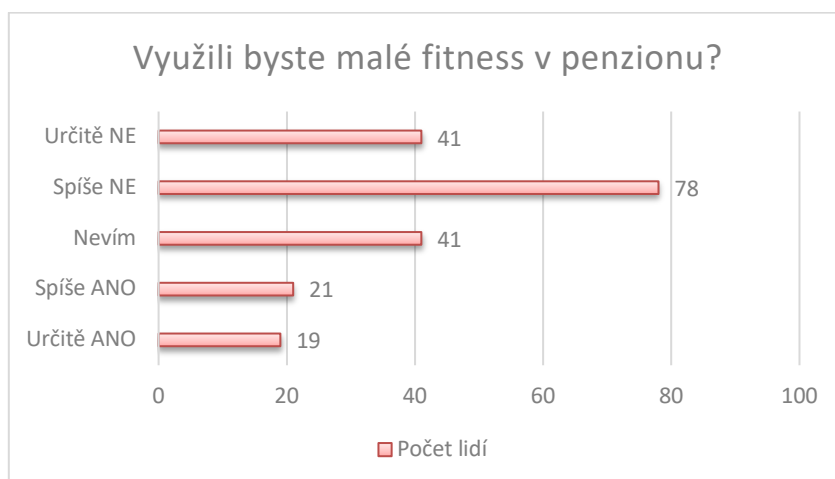
Graf 27: vyhodnocení sedmadvacáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Jako další vylepšení služeb se mi nabízí možnost zakoupit několik jízdních kol, aby si je hosté penzionu mohli kdykoli zapůjčit a projet se po okolí. Tato služba se nabízí jako vhodná pokud penzion zaměří své služby na romantické pobyty v páru. I poloha penzionu je výhodná pro projížďky na kole, neboť je kolem krásná příroda. Nedaleko se nachází vodní nádrž Lipno, která je také velkým lákadlem pro návštěvníky Jihočeského kraje a Český Krumlov je výhodné místo odkud se k Lipnu vydat. Proto si myslím, že by jízdní kola zejména aktivnější hosté penzionu ocenili. Na grafu ovšem vidíme, že odpovědi jsou opravdu nejednoznačné. Třicet šest lidí si není jisto, zda by možnost zapůjčení jízdních kol využili, osmdesát respondentů by možností spíše nevyužilo a osmdesát čtyři respondentů by si jízdní kola nejspíše zapůjčilo. Penzion by musel investovat do nákupu více druhů a velikostí kol, alespoň 10 kusů, aby byla pro návštěvníky k dispozici. Hosté by si museli kolo zarezervovat na recepci a zaplatit poplatek za půjčení kola, který by byl pouze symbolický. Myslím, že by nebylo vhodné za půjčení kola účtovat velké poplatky, tato služba by měla být spíše pro zpříjemnění pobytu hostům. Podle mého názoru by se náklady na pořízení kol nevrátily příliš rychle, neboť za symbolické poplatky od hostů se na pořízení kol nevydělá a ani z grafu nevyplývá, že by případné hosty tato možnost ovlivnila ve výběru ubytování. Proto si myslím, že pořízení kol není až tak výhodné.

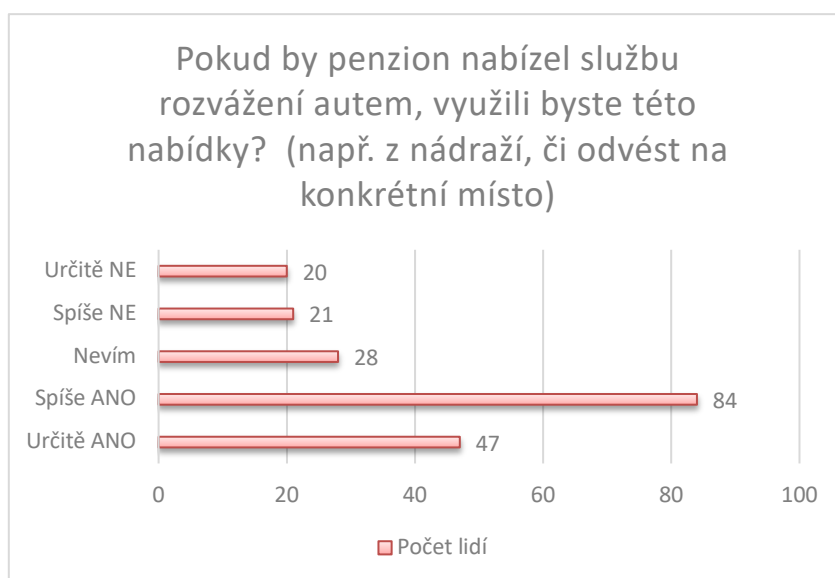
Graf 28: vyhodnocení osmadvacáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Jako další možná inovace se jeví vybudování malého fitness přímo v ubytovacím zařízení. Po vyhodnocení grafu vidíme, že o tuto službu výrazný zájem respondenti neprojevili, pouhých čtyřicet respondentů z dvou set projevilo zájem, ostatní by této službě spíše nevyužili. Náklady na vybudování malého fitness by byly příliš vysoké na to, že by tuto službu využívalo pouze malé procento návštěvníků, a proto majiteli nedoporučuji, aby fitness centrum budoval.

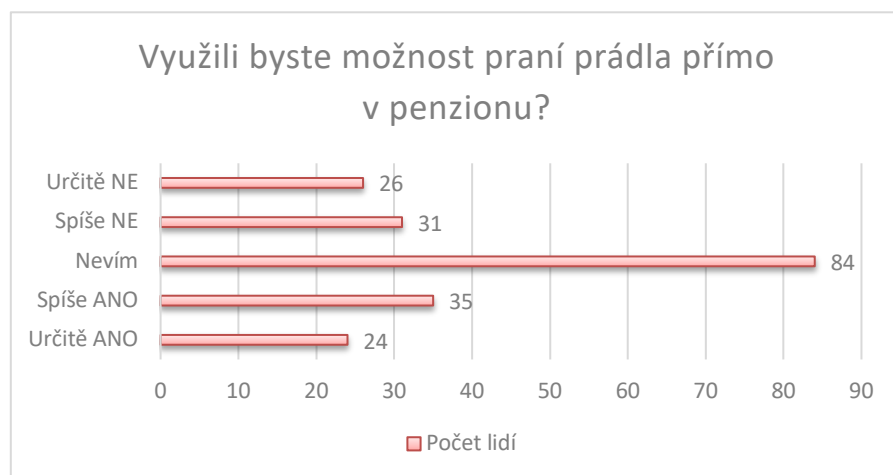
Graf 29: vyhodnocení devětadvacáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

V neposlední řadě jsem se hostů dotazovala i na inovaci týkající se možnosti rozvozu autem. Sto třicet jedna respondentů o tuto službu projevilo zájem, a proto stojí za zvážení. Pokud by penzion poskytoval tuto službu, mohli by penzion využívat i pěší turisté, kteří cestují vlakem či autobusem a chtějí být ubytováni v Penzionu Krumlov a přitom vyrážet na výlety například na Šumavu, Lipno či okolí. Služba by mohla vypadat tak, že by je zaměstnanec penzionu ráno odvezl na dané místo a po zavolání pro turisty opět dojel a vyzvedl je. Nebo by hosty mohl vyzvednout na nádraží a přivést je se zavazadly do ubytovacího zařízení a zase po skončení ubytování na vlak odvézt. Penzion auto již vlastní, proto by to neznamenovalo pro majitele žádné náklady na pořízení auta, stačilo by pouze, aby tuto činnost dostal na starost jeden brigádník. Službu by si mohli lidé zamluvit telefonicky nebo přímo na recepci a poskytována by byla za přiměřený poplatek. Myslím, že by bylo vhodné tuto službu zařadit do nabídky, jelikož by na ni majitel neměl skoro žádné náklady. Náklady na pohonné hmoty, amortizaci auta a na hodinovou sazbu pro brigádníka by byly pokryty z poplatku, který hosté zaplatí za tuto službu, ale z této služby by neměl majitel žádný zisk. Byla by to služba pro zpříjemnění pobytu hostů a hlavně konkurenční výhoda.

Graf 30: vyhodnocení třicáté otázky z dotazníkového šetření



Vlastní: zdroj

Dalším návrhem na inovaci je možnost praní prádla hostům. V této otázce jsem zjišťovala jak velký by o tuto službu měli hosté zájem. Graf vyšel celkem nejednoznačný, většina lidí si není jista, zda by tuto službu využívala a zbytek respondentů se dělí skoro na půl, že by měli zájem a že by neměli zájem. Kdyby se majitel penzionu rozhodl tuto službu zavést, probíhala by tak, že by tuto funkci zajišťovaly pokojské. Penzion již pračky i sušičky vlastní a pere v nich ložní

prádlo a ručníky hostům, proto by penzionu nevznikly náklady na pořízení. Tuto službu by si hosté mohli zarezervovat na recepci a za přiměřený poplatek. Taková služba by měla sloužit spíše na výjimečné případy, aby neomezovala chod běžné údržby penzionu a nezbytné praní ložního prádla a ručníků pro hosty.

4.1.3 Řízené rozhovory a jejich vyhodnocení

V této části mé diplomové práce jsou interpretovány řízené rozhovory s panem majitelem podniku a také s paní provozní podniku. Předem jsem sestavila seznam otázek, který navazoval na dotazníky vyplňované hosty penzionu. Jednotlivé odpovědi jsem zapisovala a uvádím je v příloze.

4.1.3.1 Vyhodnocení řízeného rozhovoru s majitelem podniku a také s provozní Penzionu Krumlov

První otázka, kterou jsem majiteli a provozní penzionu položila, se týkala reklamy a propagace penzionu. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zřejmé, že se hostům zdá nedostačující a nevyhovující. Zjišťovala jsem názor dotazovaných a ti s tímto tvrzením souhlasili. Vysvětlili mi, že doposud do reklamy nechtěli vložit moc peněz. Zmínili, ale také, že pokud provedou v penzionu výrazné inovace, určitě zainvestují i do jejich propagace a celkové reklamy Penzionu Krumlov. Uvažují o formě levnější propagace. Navrhují například umístění propagačních letáčků do informačních center a jiných turistických míst, kde se kumulují potencionální hosté, dále propagační cedule, placenou propagaci na sociálních sítích a také nadále propagaci penzionu na slevových portálech.

Další otázku jsem zaměřila na segment, který vnímám jako nejvhodnější pro penzion, a to jsou cestující v páru a romantické pobyty. Vedení podniku mi potvrdilo, že tento segment navštěvuje jejich penzion nejčastěji a myslí si, že bude vhodné zaměřit inovace právě tímto směrem. Jedním z důvodů je i ten, že právě Český Krumlov je jednou z nejromantičtějších destinací, kterou navštěvují zamilované páry a snoubenci si zde přejí mít svatbu. Z dotazníku vyplynulo, že by hosté měli zájem o nabídku zvýhodněných pobytových balíčků. Majitelé o této možnosti budou uvažovat a přemýšlejí o zavedení balíčků zaměřených na cílový segment cestujících v páru. Tyto balíčky by uvedli i na slevových portálech a byla by to pro penzion vhodná forma propagace. Dále vedení penzionu konstatuje, že pokud by penzion disponoval velkým

sálem, mohlo by to být pro penzion přínosem a sloužil by pro pořádání svateb a oslav. Konkrétně svatby by podle majitele mohly mít velký úspěch a pro penzion by to bylo obrovská výhoda a zdroj příjmů. Dalším návrhem na inovaci je zavedení celodenního stravování. Majitel by tento návrh rád realizoval. S místem pro kuchyň již počítal při stavbě penzionu, jen dosud tato myšlenka nebyla nerealizována. Tuto možnost majitel vnímá jako velkou konkurenční výhodu. Další otázka se týkala obsazenosti mimo sezónu. Majitel potvrdil, že obsazenost v sezoně je mnohem vyšší a rád by našel řešení, jak by zaplnil penzion i mimo sezonu. Já osobně navrhuji zvýhodnit ceny pobytů mimo sezonu tak, aby pro hosta byl tento termín výhodnější. Myslím, že určité množství hostů by cena ovlivnila ve výběru termínu. Dále vedení penzionu konstatovalo, že by v penzionu rádi zavedli inovace a že se nechají inspirovat výsledky mého zkoumání.

Otázkou na slevové portály jsem se snažila zjistit zda je majitel vnímá jako výhodné. Jeho odpověď zněla, že jednoznačně ano, značné množství hostů si zařizuje svůj pobyt přes slevový portál. Já osobně bych doporučila aby hosty oslovila recepční, nebo i prostřednictvím emailu se penzion hostům připomněl a nabídl jim výhodnější cenu, pokud budou svůj pobyt rezervovat přímo přes jeho recepci. Bude to tak pro obě strany výhodnější, neboť se cena sníží o poplatky slevovým portálům.

Od vedení penzionu jsem se dozvěděla, že převažují jednodenní pobyty, ačkoliv vícedenní pobyty jsou pro penzion výhodnější. Už jen kvůli nákladům na úklid, čistírnu i check-in a check-out služby. Navrhuji řešení ve zvýhodnění pobytů na více nocí a také zaměření na romantické pobyty by mohlo situaci zlepšit. Neboť romantickou dovolenou si hosté pravděpodobně užijí ve zkoumaném penzionu více dní. Se zaměřením na romantické pobyty souvisí i wellness, o které projevíli hosté zájem. Majitel ve vybudování wellness vidí velkou konkurenční výhodu a zaměřil by tím směrem i reklamu na penzion. Zaměření na romantické pobyty, ale také na svatby či oslavy, majitel i provozní shledávají jako nejlepší řešení. Asi největší inovací podniku bude vybudování společenského sálu pro svatby a oslavy. Majitel i provozní podniku jsou přesvědčeni, že je to velice vhodné a pro penzion to bude velký přínos. Pozemek pro tyto účely již vlastní, což je velkou výhodou a Český Krumlov je velice vhodným místem pro romantické svatby. Příroda a klidné prostředí okolo penzionu přispívá k tomu, aby se zde hostům líbilo a chtěli zde pořádat svatbu. V neposlední řadě je velká výhoda spojení společenského sálu s ubytováním, což je pro hosty velice pohodlné.

Nedílnou součástí romantických pobytů a wellness jsou i masáže. Ptala jsem se tedy jestli bude majitel uvažovat i o zavedení této služby. Sdílel mi že ano, a že zvažuje jak by tuto inovaci

realizoval. Jako vhodné řešení vyplývá smluvit masérku, která bude do penzionu docházet podle objednaných hostů a bude zde mít k dispozici místnost a masážní lehátko. Má další otázka se týkala vybudování malého fitness, což jsme s majitelem spíše zamítli. Penzionu by se vynaložené náklady na fitness nevyplatily, hosté v dotaznících o fitness neprojeví příliš zájem a ani nezapadá do konceptu romantických pobytů. Návrh na další inovaci se ovšem do konceptu odpočinkových pobytů velice hodí. Jedná se o pořízení venkovního grilu, který by hosté mohli využívat podle uvážení. Tuto inovaci určitě hosté ocení a zpříjemní jim pobyt. Strávit večer v přírodě s čerstvě opečeným jídlem je velice lákavé. Navíc by to byla i určitá konkurenční výhoda, neboť dle průzkumu trhu tuto službu okolní ubytovací zařízení nenabízejí. Návrhem na inovaci bylo také pořízení jízdních kol, které by si mohli hosté zapůjčit. Majitel konstatoval, že se mu tato služba zamlouvá a hosté by tak mohli ocenit krásu okolí Českého Krumlova. Tuto možnost zvaží. Já osobně bych navrhovala půjčovat kola za pouze symbolický poplatek, hosté by si je mohli rezervovat na recepci. Další má otázka se týkala rozvozu hostů autem. Penzion automobil vlastní, takže by stačilo najmout spolehlivého brigádníka, který by hosty rozvážel. Myslím, že tato služba by mohla ovlivnit ve výběru ubytování hlavně hosty, kteří cestují vlakem nebo pokud by chtěli přivést po požití alkoholu. Majiteli penzionu se tento nápad líbí, a i z dotazníků vyplynulo že by hosté tuto službu ocenili. Hosté by hradili přiměřený poplatek za hodinovou sazbu brigádníka, pohonné hmoty a amortizaci auta, proto by penzionu nevznikaly náklady navíc. Mým posledním návrhem na inovaci služeb je nabídnout hostům možnost vyprání prádla. S majitelem i provozní penzionu jsme se ovšem shodli, že tato služba nebude pro penzion vhodná. Problémem by bylo zatížení personálu, dále hosté v penzionu netráví tak dlouhou dobu, aby potřebovali prát. Vhodné by to bylo spíše pro rodiny s dětmi, ale majitel se naopak chce zaměřit spíše na romantické pobyty párů.

4.2 Diskuse výsledků

Jako výzkumný problém jsem stanovila jednu hypotézu a tři výzkumné otázky. První hypotéza zní, zda jsou rozdílné preference na zvýhodněnou nabídku pobytů a služeb v penzionu (případně jak moc jsou rozdílné) mezi segmentem cestujících v páru a segmentem jednotlivců nebo rodin. Na tuto hypotézu jsem vypracovala statistickou analýzu Chí-kvadrát test. Z vyhodnocení Chí-kvadrát testu a hodnoty p-value, která je celým číslem 0,00135223 jsem vyhodnotila, že preference respondentů patřících mezi respondenty cestující v páru a respondentů cestujících jednotlivců a rodin jsou velice rozdílné. Z této hodnoty vyhodnocuji, že mezi preferencemi těchto dvou segmentů je opravdu značný rozdíl a mají velice rozdílné preference. Hodnota Chi-square vyšla přesně 13,212, hodnota degrees of freedom vyšla jako číslo 2. Z tohoto testu tedy vyhodnocuji, že pro úspěšnou inovaci je důležité, aby služby penzionu byly zaměřené na jeden nejvíce vyhovující segment cestujících, neboť preference různých segmentů jsou natolik odlišné, že nelze uspokojit potřeby všech cestujících.

Odpověď na první hypotézu jsem dále hledala také ve vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Z vyhodnocení dotazníků vyplývá, že na otázku, zda by hosté navštívili Penzion Krumlov znovu, odpověděla ano většina hostů, kteří v předchozí odpovědi zaškrtnuli, že patří do segmentu cestujících v páru. I z tohoto vyhodnocení usuzujeme, že zaměřit se na tento segment bude výhodné. Když jsem se dotazovala na důvod návštěvy penzionu, tak jsem se po sečtení odpovědí dozvěděla, že nejvíce hostů navštívilo penzion z důvodu romantického pobytu a relaxace. O nově vybudovaný společenský sál také projevilo zájem nejvíce hostů patřících do segmentu cestujících v páru. Na otázku v dotazníkovém šetření která zněla, zda by měli hosté zájem o novou zvýhodněnou nabídku pobytových balíčků, kladně zareagovali z největší části cestující v páru, ostatní segmenty si spíše nebyly jisty. V otázce, zda by upřednostnili pobyt mimo sezonu za zvýhodněnou cenu, hlavně rodiny s dětmi odpovídaly ne, ale cestující v páru spíše ano. Dle mého názoru toto ovlivňují hlavně prázdniny dětí. I proto je zaměření se na romantické pobyty v páru vhodným řešením. V otázce, zda by se hosté rozhodli pro výhodnější delší pobyt, jsem se dozvěděla, že by tuto možnost zvolilo až osmdesát procent cestujících v páru. Rodiny ani jednotlivci by tuto možnost spíše nezvolili. Rozšíření služeb penzionu by uvítali hosté všech segmentů. Výsledky dotazníků se mi potvrdily i při řízeném rozhovoru a názor majitele i provozní podniku se shodoval s odpověďmi hostů. Odpověď na první hypotézu tedy zní, preference na zvýhodněnou nabídku pobytů a služeb v penzionu mezi segmentem cestujících v páru a segmentem cestujících jednotlivců nebo rodin jsou rozdílné, a to velmi. Mezi preferencemi

těchto segmentů je velký rozdíl, preferují jiné služby i nabídky. Vyhodnocuji to z chí-kvadrát testu, vlastního sledování, vyhodnocení dotazníků i řízených rozhovorů.

Druhá výzkumná otázka zní: Jaký segment zákazníků by byl pro majitele a pro penzion nejvhodnější preferovat? Na tuto otázku odpovídám na základě vyhodnocení dotazníků, řízených rozhovorů i vlastního sledování. První otázka týkající se tohoto tématu zněla jaký měli hosté důvod navštívit Penzion Krumlov. Absolutně nejvíce hostů odpovědělo, že to byl pobyt pro dva s romantickou tematikou, relaxační pobyt a svatební pobyt nebo rodinná sešlost. Tuto skutečnost mi v rozhovoru také potvrdil majitel penzionu. Na otázku v dotazníku, zařazující hosty do různých segmentů, sedmdesát dva procent dotazovaných odpovědělo, že se řadí do cestujících v páru. I majitel podniku mi sdělil, že cestující v páru vyhledávající romantiku jsou nejčastějšími hosty. Otázka směřující na vybudování sálu a jeho možnosti využití ukázala, že hosté by sál nejvíce využívali na svatby a podobné oslavy. Pracovní a firemní využití nebylo preferované. Na otázku, zda by hosté navštívili penzion znovu, kladně odpovědělo nejvíce hostů cestujících v páru. V dotazníkovém šetření projevilo zájem o wellness zónu skoro devadesát procent cestujících v páru a při rozhovoru s majitelem penzionu jsme se dozvěděla, že předpokládá, že právě vybudování wellness by mohl být velký přínos pro podnik. Sto čtyřicet sedm hostů z dvě stě dotazovaných projevilo zájem o romantický pobyt pro dva s wellness. To je naprostá většina a i podle toho soudím, že pro penzion bude nejvhodnějším segmentem cestující v páru. Majitel penzionu mi v řízeném rozhovoru potvrdil. V dotazníku se dozvídám, že by se až sto čtyřiceti čtyřem dotazovaných líbilo mít v tomto penzionu s novým sálem svatbu. Na otázku znějící zda by hosté ocenili bohatší program pro trávení času s dětmi, hosté odpovídali převážně negativně. V rozhovoru s majitelem a provozní penzionu jsem se dozvěděla, že nejčastějšími hosty jsou cestující v páru, důvodem je i umístění penzionu v klidné části a blízko přírody. Český Krumlov je romantická destinace vyhledávaná zamilovanými páry. Oba se shodují na tom, že zaměřit se na tento segment bude nejvhodnější. Podle mého výzkumu odpověď na druhou výzkumnou otázku zní: nejvhodnější segment, který by měl majitel penzionu preferovat, je segment cestujících v páru vyhledávajících romantický pobyt. Na tento segment by bylo vhodné penzion a veškeré jeho služby zaměřit.

Třetí výzkumná otázka zní: Jaké inovace by byly vhodné v penzionu provést, tak aby byly pro zákazníky atraktivní a výhodné pro penzion? Tuto otázku budu vyhodnocovat z dotazníkového šetření, řízených rozhovorů i vlastního sledování. Vycházím z předchozího vyhodnocení výzkumné otázky, ve kterém uvádím, že nejvhodnější by bylo penzion zaměřit na cestující v páru a romantické pobyty. První téma týkající se této otázky je zaměřeno na propagaci. Většina

respondentů odpověděla, že je podle nich reklama podniku nedostatečná. Proto navrhuji zaměřit se na propagaci a zlepšit ji. Informovat potencionální hosty o existenci Penzionu Krumlov a podat základní informace o jeho inovacích. Druhou inovací je zavedení zvýhodněných pobytových balíčků. Tyto zvýhodněné balíčky ocení všichni hosté a je vhodné je propagovat na slevových portálech, neboť velká část hostů využívá k rezervování pobytu i hledání ubytování právě slevové portály. Další inovací je zvýhodnění ceny pobytů mimo sezónu tak, aby se zvýšila obsazenost ubytovací kapacity právě v době, kdy je nižší než v sezóně. Respondenti o tuto možnost v dotaznících projeví zájem. Stejně tak by bylo vhodné zvýhodnění delších pobytů před krátkodobými. Pokud host v ubytovacím zařízení stráví více nocí, je to pro penzion výhodnější, proto by bylo vhodné nabídnout zákazníkovi zvýhodnění, aby této možnosti využil. Inovací je také zavedení celodenního stravování o které respondenti projeví zájem. Penzion kuchyní disponuje, proto to není až tak velký zásah, musí se pouze najmout personál, který bude mít stravování na starosti. Pořízení grilu a poskytnutí jej hostům, je další inovace, kterou respondenti ocenili. Významnou inovací je vybudování wellness zóny, která do konceptu romantických pobytů zapadá a zejména hosté patřící do segmentu cestujících v páru o ni vyjádřili velký zájem. Neposledním návrhem na inovaci je zavedení masáže do služeb penzionu. Největší inovací, která je pro penzion vhodná je vybudování společenského sálu a zaměření na svatby, oslavy a společenské akce. Mnoho respondentů tuto inovaci shledává jako vhodnou a rádi by ji využili. Český Krumlov je pro svatby velice žádaným místem a termíny různých svatebních sálů jsou na dlouho zamluvené. Proto si myslím, že by tento sál měl mít velký úspěch, také umístění penzionu v klidné přírodě podporuje tuto inovaci. Další inovací je zavedení rozvážky hostů autem do služeb penzionu. O tuto inovaci respondenti zájem projeví a proto navrhuji ji zařadit do nabídky služeb. V dotazníku bylo navrženo více možných inovací, které ale buď respondenti neocenili nebo jsem z výsledků vyhodnotila, že by pro penzion nebyly výhodné. Jedná se například o praní prádla, vybudování fitness, pořízení jízdních kol či program pro děti. Na třetí výzkumnou otázku zní tedy odpověď, že vhodné inovace pro penzion jsou zaměření služeb na cestující páry a romantické pobyty, zlepšení propagace, zavedení zvýhodněných pobytových balíčků a nabízení na slevových portálech, zvýhodnění ceny pobytů mimo sezónu a také zvýhodnění delších pobytů, zavedení celodenního stravování, pořízení grilu, vybudování wellness zóny, poskytování masáže, zavedení rozvozu hostů autem do nabídky služeb a největší inovací je vybudování společenského sálu.

Čtvrtá výzkumná otázka zní: Je pro penzion vhodné vybudovat společenský sál? Částečně jsem již na tuto otázku uvedla odpověď v předchozí výzkumné otázce. Při vyhodnocování této výzkumné otázky budu vycházet jak z dotazníkového šetření, tak z rozhovoru s majitelem

penzionu i z vlastního pozorování a z vyhodnocení předchozích výzkumných otázek. V dotazníkovém šetření jsem se dotazovala, zda respondenti bydlí v jihočeském kraji či v jeho blízkosti nebo jsou z daleka. Tuto otázku jsem položila, protože dle mého názoru hodně páru bude pořádat svatbu či oslavu spíše v blízkosti svého bydliště aby oni i hosté to neměli hodně daleko. I proto při posouzení vhodnosti vycházím z této otázky, kdy sto čtyřicet sedm respondentů z dvou set zodpovědělo, že pochází z jihočeského kraje a okolí. Dále jsem se dotazovala na důvod návštěvy penzionu a nezanedbatelná část hostů zaškrtnla jako odpověď rodinná či jiná společenská sešlost nebo svatební pobyt. Další otázka v dotazníku týkající se vybudování sálu zněla, pro jaké příležitosti by byl sál využíván. Nejvíce odpovědí bylo pro svatby, oslavy a také několik hlasů pro firemní večírky. V dotazníku jsem se přímo zeptala, zda by tento sál hosté tento sál využili. Sto dvacet osm respondentů zodpovědělo, že ano. Sto čtyřicet sedm respondentů si myslí, že je pro penzion vhodné tento sál vybudovat, sto čtyřiceti čtyřem respondentům by se líbilo si zde uspořádat svatbu či jinou společenskou událost. Z všech těchto odpovědí usuzuji, že by vybudování sálu bylo velkým přínosem pro penzion. Při rozhovoru s majitelem a provozní penzionu Krumlov, jsem se dozvěděla, že podle nich by sál mohl být úspěšný a zvýšilo by se tak i využití penzionu a navýšilo využití ubytovací kapacity. Dále majitel konstatoval, že pozemek přilehlý k penzionu má ve svém vlastnictví, proto by vybudování sálu pomohlo tento prostor využít. Umístění penzionu je pro takovýto účel velice vhodné, klidná čtvrť a krásná příroda přispívá k tomu, aby se zde hostům líbilo a chtěli zde uspořádat oslavu. Český Krumlov je velice žádaná destinace pro svatby i zamilované páry a termíny nejrůznějších sálů jsou již na dlouhou dobu rezervovány. Další velkou výhodou je spojení sálu přímo s ubytováním, hosté po oslavě nemusí nikam jezdit a mají ubytování zařízené, což je velice pohodlné. Podle mého názoru by se na nově vybudovaný sál měla zaměřit i jeho propagace. Pokud by se vše podařilo, mohl by se Penzion Krumlov velmi zviditelnit a být žádaným místem nejen pro ubytování, ale také na wellness a pořádání svateb či oslav. Odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku jsem vyhodnotila z mého průzkumu a zní, že pro penzion je velice vhodné vybudovat společenský sál.

Jako první jsem provedla dotazníkové šetření. Sestavila jsem dotazníky, které byly určeny pro hosty Penzionu Krumlov. Poté co jsem obdržela veškeré dotazníky vyplněné, provedla jsem očištění a vybrala dvě stě řádně vyplněných dotazníků. Odpovědi jsem vyhodnotila a na základě výsledků z dotazníků jsem sestavila seznam otázek pro řízený rozhovor s majitelem a provozní podniku. I otázky z rozhovoru jsem vyhodnotila a porovnála s výsledky dotazníků. Musím konstatovat, že odpovědi hostů se ve většině případů shodovaly s názory majitele a provozní. Je tedy znát, že vedení svůj podnik a hosty zná velmi dobře a má přehled.

Při vlastním pozorování, průzkumu okolí, i po rozhovoru s majitelem, jsem zjistila, že v okolí se nenachází žádný podobný podnik, který by se přímo zaměřoval na romantické pobyty, nabízel wellness a společenský sál. Proto navrhuji, aby penzion tyto inovace provedl. Dle mého názoru budou velice úspěšné.

4.3 Návrhy opatření

Po vyhodnocení provedeného zkoumání jsem dospěla k následujícím doporučením na inovaci podniku.

V tabulce níže se nachází rozpis doporučených inovací, popis procesu zavedení inovace a předpokládané náklady.

Navrhovaná inovace	Proces zavedení inovace	Předpokládané náklady
Zaměření služeb na segment cestujících v páru a romantické pobyty	Pobytové balíčky s romantickou tematikou, služby uvedené níže	Dle ceny služeb
Propagace	Propagační letáčky, propagační cedule, propagace na internetu, plakáty, sociální sítě, webové stránky, e-maily s nabídkou, slevové portály, newslettery	25 000,-
Zavedení zvýhodněných pobytových balíčků a nabízení na slevových portálech	Registrace na Bezvadovca.cz, Pensionhotel.cz, Ubytovani.cz	Ceny dle služeb v konkrétním balíčku, provize na těchto slevových portálech jsou pouze z uskutečněných pobytů proto penzionu nevznikají náklady
Zvýhodnění pobytů mimo sezónu a dlouhodobějších pobytů	Zatraktivnění či poskytnutí výhody či zvýhodněné ceny na služby, pobytové balíčky	Nevznikají náklady navíc
Zavedení celodenního stravování, pořízení vybavení do kuchyně	Kuchyně se již v penzionu nachází, pouze je potřeba úprava a doplnit vybavení, najmout kuchaře	30 000.-

Pořízení plynového grilu	Nákup na internetovém obchodě, doprava na adresu penzionu	5 000,-
Vybudování wellness zóny	Wellness zóna se bude nacházet v nové budově kde bude i společenský sál	600 000,-
Poskytování masáží	Domluva s externí masérkou, která bude do penzionu docházet na objednání hostů, místnost bude vybudována v rámci wellness zóny	Poplatky za masáž si budou hosté hradit sami, pro penzion tak nevznikají náklady
Vybudování společenského sálu	Pozemek u penzionu již majitel vlastní, náklady vzniknou na postavení budovy	2 500 000,-
Rozvoz hostů	Na tuto službu se přijme nový brigádník, který bude hosty rozvážet, auto již majitel penzionu vlastní	Poplatky za hodinovou sazbu řidiče, palivo a amortizaci auta hradí hosté jako poplatek za službu, pro penzion nevznikají náklady

Zdroj: vlastní

Doporučuji majiteli podniku, aby jako hlavní segment na, který bude zaměřovat služby a celý penzion, zvolil segment cestujících v páru a romantické pobyty.

Důležitým doporučením je zlepšit propagaci penzionu. Nová reklama by měla obsahovat základní informace o Penzionu Krumlov a také informace o zavedených inovacích. Měla by být zacílena právě na segment cestujících vyhledávajících romantický pobyt. Vyzdviženo by v ní mělo být wellness centrum a také společenský sál a možnosti jeho využití. Tak by se potenciální hosté dozvěděli o nových atraktivitách v penzionu. V reklamě by měla být výrazně i uvedena nová možnost celodenního stravování. Reklamu bych doporučila provést formou letáček, které by se umístily jak do informačních center, tak na recepci různých památek a atraktivit cestovního ruchu, aby se o Penzionu Krumlov dozvědělo co nejvíce turistů. Jako další formu propagace bych

zvolila informační tabule, plakáty a cedule, které by se nacházely na strategických místech, například u silnice před městem. Další formou propagace by byla reklama na sociálních sítích, aktualizace webových stránek a také rozesílání e-mailů potencionálním hostům. Další účinná reklama by mohla být rozesílání takzvaných newsletterů na propagaci pobytových balíčků prostřednictvím slevových portálů. Tato propagace by mohla probíhat například tak, že jako reklama na pobytový balíček, by byl rozeslán newsletter na každou zaregistrovanou e-mailovou adresu na slevovém portálu. Takto by se o penzionu a jeho nabídce dozvěděli všichni potencionální hosté, kteří sledují tyto akce. Penzion by se tak zviditelnil a o jeho inovacích by se dozvědělo mnoho lidí. Přesné náklady na propagaci nelze přesně určit, bude záležet na majiteli, jaké formy zvolí. Náklady nelze dopředu přesně určit i kvůli měnící se výši poplatků, například u slevových portálů, kdy jejich provize závisí na mnoha měnících se okolnostech. Cena tisku letáčků také závisí na firmě, kterou majitel vybere, kvalitě, náročnosti a množství. Bude záležet na tom, jak majitel penzionu propagaci pojme a jak rozsáhlá bude. Já odhaduji, že by se částka za rok 2020 mohla pohybovat okolo 25 000,-.

Mým dalším návrhem na inovaci je zavedení zvýhodněných pobytových balíčků a nabízení na slevových portálech. Aktuálně penzion žádné takovéto pobytové balíčky nenabízí, ale v dnešní době jich mnoho cestujících využívá. Služby zahrnuté v balíčku by mohly využívat inovací penzionu, jde hlavně o celodenní stravování, wellness, masáže, gril a rozvoz hostů.

Níže uvedu příklad konkrétního pobytového balíčku pro romantický pobyt pro dvě osoby.

Romantický pobyt pro dvě osoby

- Ubytování na 4 noci (pro dvě dospělé osoby) v dvojlůžkovém pokoji
- Snídaně formou bufetu (teplého i studeného), pití (možnost jedné snídaně na pokoj)
- Servírovaný oběd dle nabídky
- Servírovaná večeře dle nabídky, jedna z večeří může být připravená na grilu
- Třicetiminutová masáž pro každého
- Vstup do wellness na dvě hodiny každý den (možno využít finskou saunu, vířivou vanu, Kneippův chodník)
- Romantický výlet - Vstup na hrad a zámek Český Krumlov
- Možnost přivezení autem penzionu

Cena za tento pobytový balíček je odhadnuta na 7 990,-

Podobné pobytové balíčky by se mohly propagovat na více slevových portálech. doporučuji kromě Slevomat.cz a Expedia.com také registraci na menších portálech, kde se provize účtuje pouze u uskutečněných pobytů. Doporučuji registraci například na portálech Bezvadovca.cz, Pensionhotel.cz, Ubytovani.cz.

Dalším mým doporučením je zvýhodnění a ztraktivnění pobytů mimo sezonu a dlouhodobějších pobytů. Zvýhodnění by mohlo být poskytnuto buď slevou na celý pobyt nebo poskytnutím služby zdarma, například jeden vstup do wellness zdarma nebo dárkem na pokoj, například šampaňské či láhev vína. Zvýšení obsazenosti mimo sezonu by mohlo pomoci i nabízení zvýhodněných atraktivních pobytových balíčků právě na nejméně obsazené měsíce jako je leden či únor. Tato zvýhodnění by byla poskytována z důvodu zvýšení obsazenosti penzionu mimo sezónu nebo pro dosažení více dlouhodobějších pobytů.

Dále doporučuji zavést v penzionu celodenní stravování. Kuchyň se již v penzionu nachází, jen je potřeba dokoupit nějaké vybavení a malé úpravy. Je potřeba také najmout spolehlivého a dobrého kuchaře. Jídelna se již v penzionu nachází a je plně v provozu. Na celodenní stravování bude potřeba udělat propagaci, aby se o této možnosti potenciální hosté dozvěděli. Cena úpravy kuchyně je odhadnuta přibližně na 30 000,-.

Další doporučenou inovací je pořízení plynového grilu. Terasa se zahradním nábytkem se již v penzionu nachází a hosté ji rádi využívají, dá se tedy předpokládat, že možnost grilovaného jídla se bude hostům zamlouvat. Pořízení plynového grilu by mělo penzion stát okolo 5 000 Kč a objednat by ho majitel mohl na internetovém obchodě Datart.cz i s dopravou zdarma.

Další velkou doporučenou inovací je vybudování wellness zóny. Wellness zóna by se nacházela v nově postavené budově společenského sálu, kterou popíši jako další inovaci. V této wellness zóně navrhuji vybudovat finskou saunu pro čtyři až šest osob a ochlazovací sprchu. Dále vířivou vanu, do které se vejde 4 – 5 osob. Wellness zóna by mohla zahrnovat i Kneippův chodník, což jsou dvě nádoby s teplou a studnou vodou. Kameny na jejich dně slouží pro uvolnění a stimulaci chodidel. V této zóně bych doporučila vybudovat i malou místnost s masážním lehátkem pro další inovaci, kterou jsou masáže. Dle mého názoru jsou toto nejvhodnější prvky wellness zóny pro Penzion Krumlov, jsou jak velikostně vhodné, tak i náklady na ně jsou přiměřené. Wellness zóny by bylo možné využít po předešlé rezervaci na recepci a za určený přiměřený poplatek. Toto zařízení by bylo primárně určené pro hosty penzionu, ovšem pokud by měli zájem wellness zóny využít i zákazníci, kteří nejsou hosty penzionu, bylo by to po předešlé

rezervaci na recepci také možné. Předpokládané náklady pro vybudování wellness zóny v nové budově jsem vypočítala na 600 000 Kč.

Další inovací je poskytování masáží. V rámci wellness zóny by byla vybudována malá místnost pro masérské lehátko. Penzion by musel domluvit spolupráci s externí masérkou, která by docházela podle objednaných lidí. Hosté by se objednávali přímo na recepci penzionu. Hosté by si poplatky za masáž hradili sami a proto by pro penzion nevznikali žádné náklady navíc.

Největší navrhovanou inovací je vybudování společenského sálu. Tento sál by měl sloužit pro pořádání svateb, oslav, společenských sešlostí ale také firemních večírků. Majitel penzionu vlastní pozemek blízko penzionu vhodný právě pro takovouto stavbu. Český Krumlov je pro pořádání svateb velice žádané romantické místo a proto předpokládám, že o sál bude velký zájem. Klidné prostředí penzionu blízko přírody je také velké plus. V sále či venku by mohl být pořádán přímo obřad, nebo jen hostina. Po předchozí domluvě by jídlo uvařil buď kuchař penzionu a nebo by si hosté zařídili vlastní catering. Hosté, by byli ubytováni přímo v penzionu, což je pro takovéto akce velké plus. Náklady na vybudování této stavby jsou odhadnuty přibližně na 2 500 000 Kč.

Poslední navrhovanou inovací je zahrnout do nabídky rozvoz hostů. Auto vhodné k těmto účelům již penzion vlastní. Potřeba by bylo pouze najmout spolehlivého brigádníka, který by měl tuto funkci na starost. Hosté by si tuto službu zarezervovali na recepci. Za rozvoz by hosté zaplatili domluvenou cenu, která by pokryla hodinovou sazbu brigádníka, palivo i amortizaci auta. Pro penzion by tak nevznikali náklady navíc.

Odhad celkových nákladů na inovace byl vyčíslen na 3 160 000 Kč. Majitel Penzionu Krumlov byl seznámen s výsledky zkoumání. Veškeré inovace byly projednány s majitelem i provozní penzionu, kteří s nimi souhlasí a plánují je uskutečnit. Doporučila bych tyto inovace zavést v penzionu co nejdříve. Podle mého názoru, by bylo nejefektivnější stihnout tyto inovace zavést do začátku sezony. Podle mého zkoumání i podle rozhovoru s vedením penzionu usuzuji, že tyto inovace by měly mít úspěch, neboť se v blízkosti podobné zařízení nenachází.

5 Závěr

Cíl mé diplomové práce byl analyzovat současný stav a navrhnout inovace v marketingu, řízení a provozu konkrétního ubytovacího zařízení.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě základní části. V první části, která se nazývá teoreticko-metodologická je uvedena a vysvětlena problematika tohoto tématu. V této části jsou vymezené všechny pojmy, které jsou definované z odborné literatury. Druhá část mé diplomové práce se nazývá část aplikační. V této části je popsán celý podnik, jak vznikl, jak funguje, kolik má zaměstnanců, kde se nachází, jaké poskytuje služby a jak je velký. Dále je popsán můj výzkum. Jako první bylo provedeno dotazníkové šetření. Byly sestaveny dotazníky, které byly rozdány a vyplněny hosty penzionu. V dotaznících byly pro respondenty připraveny otázky, které se týkaly Penzionu Krumlov, spokojenosti hostů a jejich názorů ohledně služeb. Na základě vyhodnocení 200 ks dotazníků byl sestaven soupis otázek, které byly později položeny vedoucím pracovníkům penzionu v řízeném rozhovoru. Otázky jsem pokládala najednou jak majiteli penzionu tak i provozní penzionu, jejich názory a odpovědi byly velice podobné. Majitel a provozní se na veškerých podstatných věcech shodli. Výrazně se nelišily ani výsledky z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů, což svědčí o tom, že majitel a provozní podniku mají dobrý přehled, a svůj penzion i zákazníky znají velice dobře. Svůj průzkum jsem vyhodnotila a tyto výsledky jsou uvedeny v části diskuze výsledků. Podle vyhodnocení průzkumu jsem navrhla pro penzion vhodné inovace.

V mé diplomové práci jsem se zabývala zkoumáním podniku Penzion Krumlov. Toto ubytovací zařízení najdeme v Českém Krumlově. Je to rodinný penzion, který majitelé otevřeli v roce 2009 a má kapacitu čtyřiatřiceti lůžek. Podnik je prosperující, ale je potřeba provést vhodné inovace tak, aby toto ubytovací zařízení bylo více schopné konkurenčního boje.

Moje diplomová práce má za cíl analyzovat současný stav penzionu a navrhnout pro něj vhodné inovace. Abych tohoto cíle dosáhla, stanovila jsem výzkumné otázky, provedla výzkum a vyhodnotila odpovědi. Jako první jsem stanovila hypotézu, ve které jsem zkoumala zda jsou rozdílné preference mezi segmentem cestujících v páru a segmentem cestujících jednotlivců nebo rodin. Druhou výzkumnou otázkou jsem zaměřila na určení segmentu, na který by bylo nejvhodnější služby penzionu zacílit. Třetí výzkumnou otázkou jsem se snažila vyhodnotit, jaké

inovace by byly atraktivní a vhodné do penzionu zavést. Čtvrtá výzkumná otázka se týkala výstavby společenského sálu a zda je pro penzion tato inovace vhodná.

Po provedení a vyhodnocení této analýzy bylo stanoveno několik návrhů na inovace, které by pro penzion byly vhodné. Největším tipem pro zlepšení, které z výzkumu vyplynulo, je vybudovat společenský sál. Další významnou inovací je zaměřit veškeré služby na cestující v páru a romantické pobyty. Z analýzy dále vyšlo jako vhodné zavést pobytové balíčky zaměřené na tento segment a veškeré služby přizpůsobit této skupině cestujících. Zvýhodněné pobytové balíčky nabízet na slevových portálech. Zvýhodnit i pobyty mimo sezonu a dlouhodobější pobyty, neboť jsou pro podnik výhodnější. Dále analýza ukázala jako výhodné vybudovat wellness zónu, která k romantickým pobytům neodmyslitelně patří a smlouvením masérky, která bude hostům poskytovat masáže na objednání. Další větší změnou je poskytování celodenního stravování, které doposud penzion neposkytuje. Důležité by bylo po zavedení těchto inovací provést propagaci, tak aby se potenciální hosté dozvěděli o všech vylepšeních. Menšími inovacemi, které byly pro penzion vyhodnoceny jsou pořízení plynového grilu jako dovybavení pergoly a poskytnutí možnosti rozvozu hostů autem penzionu.

Díky tomu, že jsem zpracovávala tuto diplomovou práci jsem se obohatila o zkušenosti a náhled na marketing ubytovacího zařízení. Mohla jsem vidět na vlastní oči vše, co a jak v penzionu funguje. Dle poznatků, informací získaných z odborné literatury i vyhodnocení mé analýzy podniku jsem navrhla vhodné inovace. Tyto návrhy na zlepšení by měli podniku pomoci uspět v konkurenčním boji a zlepšit jeho prosperitu.

Závěrem mojí diplomové práce bych chtěla vyjádřit, že celou mojí práci jsem usilovala o naplnění stanoveného cíle diplomové práce. Doufám, že mohu konstatovat, že záměr a cíl diplomové práce byl naplněn.

Seznam zdrojů

A) vnitropodnikové materiály, statistiky, právní předpisy, normy, ověřené technologie, užité vzory a další institucionální zdroje

KRATOCHVÍL, P. a R. PAŽOUT, 2007. *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, [bez ISBN].

NÁRODNÍ ÍNOVAČNÍ STRATEGIE 2004 [online] [cit. 2008 – 03 – 02].

Dostupná z <<http://www.mpo.cz/dokument11662.html>>.

STÁREK, V. a J. VACULKA, 2008. *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu* [online].

Praha: MMR [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: www.mmr.cz

B) knihy, kvalifikační práce

BERÁNEK, J. a kol., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. úplně přepracované vydání. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.

DYTRT, Zdenek, STRÍTESKÁ, Michaela *Efektivní inovace - odpovědnost v managementu*. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2771-1.

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0719-1

GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol., 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-06-1.

GOELDNER, Charles R. aj. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3

HESKOVÁ, M. a kol., 2010. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2.vydání. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

- HESKOVÁ, M. a kol., 2011. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRALOVÁ, A., 2006. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopres. ISBN 80_86929-05-1.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6
- KOTLER, P., 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7261-010-4
- KOŠTURIAK, Ján, FROLÍK, Zbyněk a kol. *Štíhlý a inovativní podnik*. Praha: © Alfa Publishing, s. r. o., 2006. ISBN 80-86851-38-9.
- KOZEL R., *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing a.s., 2006
- KUBÍČKOVÁ, Lea, RAIS, Karel *Řízení změn ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4564-0.
- KUTSCHERAUER, A., 2007. *Východiska výzkumu regionálních disparit v územním rozvoji České republiky*. In. *Regionální disparity – working papers*, Opava: Ekonomická fakulta VŠB a Obchodně podnikatelská fakulta SU v Opavě – 12. ISSN 1802-9450.
- MORRISON, M. A., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- ORIEŠKA, J., 2010. *Služby cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, ISBN 978-80-85970-68-5.

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec: Gaudeamus, 2008, 297 s. ISBN 978-80-7041-658-7.

PALATKOVÁ M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Grada Publishing a.s. ISBN 8024710145

PALATKOVÁ, M., 2007. *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b>

PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3748-5.

PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 90-7169-276.

PITRA, Zbyněk *Inovační strategie*. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1997. ISBN 80-7169-461-4.

POUROVÁ, M. (2002): *Agroturistika*. Credit, Praha,

PRNKA, Tasilo, HRONEK, František, ŠTERLINK, Karel. *Inovace v evropské unii 1. Evropská unie a inovace*. Repronis: Ostrava, 2002, ISBN 80-7329-010-3

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJ NEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.

SVOBODOVÁ, E., 2013. *Podnikatel podle nového Občanského zákoníku* [online] [cit. 2015-10-1]. Dostupné z: <http://www.accontes.cz/podnikatel-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku>

SYNEK, M., E. KISLINGEROVÁ a kol., 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D (2007): *Agroturistika*. Vyd. 1. V Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita

ŠVEC, R. a M. SLABÁ. *Podniky cestovního ruchu 1*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2015. ISBN 978-80-7468-086-1

ŠVEJDA, P. a kol.: *Inovační podnikání*, AIP ČR 2007, ISBN 978-80-903153-6-5

VOLKO V., *Poradenství pro zvyšování výkonnosti podniku*, 2007

VYTOUPIL, J. a kol., 2006. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4167-6.

VYSTOUPIL J., M. ŠAUER, A. HOLEŠINSKÁ a P. METELKOVÁ, 2005. *Marketing cestovního ruchu – Distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, [bez ISBN].

WÖHE, G., E. KISLINGEROVÁ a Z. MAŇASOVÁ, 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přeprac. a dopl. Vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-897-2.

ZELENKA, J., & PÁSKOVÁ, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha.

C) odborné časopisecké články a studie ze sborníků

DUPAL, L., 2008. Označování ubytovacích zařízení. *Konzument test-Občasník Sdružení českých spotřebitelů 7/2008* s. 1-4. ISSN 1801-528X.

VYSTOUPIL, J. a kol., 2010. Vývoj cestovního ruchu v České republice a jeho prostorové organizace v letech 1990-2009. In *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 13, č. 5, s. 93-108. ISSN 1212-0855.

D) zahraniční zdroje

BERNEUS, P., L. NEMES a G. SCHMIDT, 2003. *Handbook on Enterprise architecture*. Berlin: Springer-Verlag. ISBN 3-540-00343-6.

GOELDNER, C. R. a J. R. B. RITCHIE, 2009. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley. ISBN 978-0-470-44060-5.

GÚČIK, M., 2000. *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. ISBN 80-8055-355-6.

GÚČIK, M., 2010. *Cestovní ruch*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. ISBN 978-8089090-80-8.

GÚČIK, Marian Folia Turistica 2. Inovácie v cestovnom ruchu ako predpoklad konkurenceschopnosti. Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2012. Zborník vedeckých prác. ISBN 978-80-557-0351-0.

KOTLER, Philip – Bowen, John – Makens, James: Marketing for hospitality and tourism. New Jersey 2003

KUČEROVÁ, J., A. STRAŠÍK a L. ŠEBOVÁ, 2010. *Ekonomika podniku cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DAL-BB. ISBN 978-80-89090-75-4.

ROESCH, S.: The experiences of film location tourist. Channel View Publications, Bristol 2009. ISBN 978-1-84541-120-6.

Seznam tabulek a obrázků

Graf 1: vyhodnocení první otázky z dotazníkového šetření	30
Graf 2: vyhodnocení druhé otázky z dotazníkového šetření.....	31
Graf 3: vyhodnocení třetí otázky z dotazníkového šetření	32
Graf 4: vyhodnocení čtvrté otázky z dotazníkového šetření.....	33
Graf 5: vyhodnocení páté otázky z dotazníkového šetření	34
Graf 6: vyhodnocení šesté otázky z dotazníkového šetření.....	35
Graf 7: vyhodnocení sedmé otázky z dotazníkového šetření	36
Graf 8: vyhodnocení osmé otázky z dotazníkového šetření	37
Graf 9: vyhodnocení deváté otázky z dotazníkového šetření.....	37
Graf 10: vyhodnocení desáté otázky z dotazníkového šetření	38
Graf 11: vyhodnocení jedenácté otázky z dotazníkového šetření.....	39
Graf 12: vyhodnocení dvanácté otázky z dotazníkového šetření	40
Graf 13: vyhodnocení třinácté otázky z dotazníkového šetření	41
Graf 14: vyhodnocení čtrnácté otázky z dotazníkového šetření.....	42
Graf 15: vyhodnocení patnácté otázky z dotazníkového šetření	42
Graf 16: vyhodnocení šestnácté otázky z dotazníkového šetření	43
Graf 17: vyhodnocení sedmnácté otázky z dotazníkového šetření.....	44
Graf 18: vyhodnocení osmnácté otázky z dotazníkového šetření.....	45
Graf 19: vyhodnocení devatenácté otázky z dotazníkového šetření.....	45
Graf 20: vyhodnocení dvacáté otázky z dotazníkového šetření.....	46
Graf 21: vyhodnocení jednadvacáté otázky z dotazníkového šetření	47
Graf 22: vyhodnocení dvaadvacáté otázky z dotazníkového šetření	48
Graf 23: vyhodnocení třiaadvacáté otázky z dotazníkového šetření	49
Graf 24: vyhodnocení čtyřiaadvacáté otázky z dotazníkového šetření.....	50
Graf 25: vyhodnocení pětadvacáté otázky z dotazníkového šetření	51
Graf 26: vyhodnocení šestadvacáté otázky z dotazníkového šetření	51
Graf 27: vyhodnocení sedmadvacáté otázky z dotazníkového šetření.....	52
Graf 28: vyhodnocení osmadvacáté otázky z dotazníkového šetření.....	53
Graf 29: vyhodnocení devětadvacáté otázky z dotazníkového šetření.....	53
Graf 30: vyhodnocení třicáté otázky z dotazníkového šetření.....	54

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník určený hostům Penzionu Krumlov

Srdečně Vás zdravím, chtěla bych Vás velice požádat o přečtení a zodpovězení otázek v mém dotazníku, týká se Penzionu Krumlov.

Váš názor mi bude nápomocen při zpracovávání diplomové práce s názvem „Inovace ubytovacího zařízení.“

Je-li Vám více než 18 let, budu moc ráda za Vaši ochotu.

Předem velké děkuji.

1. Bydlíte nebo pocházíte z jihočeského kraje? Nebo jeho blízkosti?
 - a. Ano (Jihočeský kraj)
 - b. V blízkosti (Plzeňský kraj, Středočeský kraj, Vysočina)
 - c. Ne, jsem z daleka (ostatní kraje)

2. Jaký důvod měla Vaše návštěva v Penzionu Krumlov?
 - a. Sportovní dovolená
 - b. Relaxační pobyt
 - c. Pracovní pobyt
 - d. Dovolená s rodinou
 - e. Pobyt pro dva s romantickou tématikou
 - f. Svatební pobyt
 - g. Zájezd poznávací
 - h. Pobyt kvůli rodinné či jiné akci, sešlosti
 - i. Jiné

3. Zařadili byste se do segmentu cestujících
 - a. V páru
 - b. Jednotlivců
 - c. Rodin s dětmi

4. Jaký byl zdroj informací o penzionu Krumlov?
 - a. Slevový portál
 - b. Doporučení známých
 - c. Reklamní letáčky
 - d. Internet, webové stránky
 - e. Sociální síť
 - f. Jiné

5. Zařizovali jste Vaše ubytování přes slevový portál?
 - a. Ano
 - b. Ne

6. Kde převážně hledáte pobyty?
 - a. Na velkých slevových portálech
 - b. Na menších slevových portálech
 - c. Podle doporučení známých
 - d. Podle reklamy
 - e. Prohledám všechna ubytování v daném městě co jsou na internetu
 - f. Na sociálních sítích

7. Pokud by byl vybudován sál pro pořádání větších akcí, na jaké příležitosti si myslíte že by mohl být využíván?
 - a. Svatby
 - b. Oslavy
 - c. Kongresy
 - d. Firemní večírky
 - e. Teambuildingy
 - f. Jiné:.....

8. Jakého jste pohlaví?

- a. Muž
- b. žena

9. Kolik je Vám let?

- a. 18 – 30
- b. 31 – 40
- c. 41 – 50
- d. 51 – 60
- e. Starší 61

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
10. Navštívil/a byste Penzion Krumlov znovu?					
11. Myslíte si, že reklama a propagace penzionu je dostatečná?					
12. Měl/a byste zájem o novou zvýhodněnou nabídku pobytových balíčků?					
13. Upřednostnili byste pobyt mimo sezonu, kdyby penzion nabídl zvýhodněnou cenu?					
14. Pokud by byl pobyt na více dní výhodnější než krátkodobý, rozhodli byste se pro delší pobyt?					
15. Uvítali byste rozšíření služeb penzionu?					
16. Ovlivnila by Vás ve výběru ubytování možnost celodenního stravování?					

17. Využil/a byste možnosti stravovat se přímo v penzionu, pokud by poskytoval také obědy a večeře?					
18. Využili byste možnost přístupu ke grilu tedy vlastního grilování?					
19. Ovlivnila by Vás ve výběru ubytování wellness zóna, která by byla součástí penzionu?					
20. Pokud by penzion poskytoval wellness, využili byste této možnosti?					
21. Využili byste služeb penzionu pokud by nabízel romantický pobyt pro dva s wellness?					
22. Pokud by byla možnost masáže od profesionální masérky přímo v penzionu, objednali byste si ji?					
23. Pokud by byl součástí Pensionu Krumlov i sál na pořádání svateb, oslav či větších společenských akcí nebo kongresů, lákalo by Vás této služby využít?					
24. Myslíte si, že by v penzionu bylo vhodné sál na společenské akce vybudovat?					
25. Líbilo by se vám mít zde svatbu (či jinou společenskou událost)?					
26. Pokud by penzion nabízel bohatší program pro trávení času s dětmi, využili byste toho?					
27. Využili byste nabídky pokud by penzion zapůjčoval svým návštěvníkům jízdní kola?					
28. Využili byste malé fitness v penzionu?					
29. Pokud by penzion nabízel službu rozvážení autem, využili byste této nabídky? (např. z nádraží, či odvést na konkrétní místo)					
30. Využili byste možnost praní prádla přímo v penzionu?					

Příloha 2: Řízený rozhovor s majitelem a provozní Penzionu Krumlov

1. Z dotazníku vyplývá, že hostům přijde reklama na Váš penzion nedostačující. Řekněte mi prosím jaký je Váš názor a případně zda jste přemýšlel/a o nějakém zlepšení.

- Také si myslíme, že reklama na náš penzion by měla být lepší. Doteď jsme nechtěli na reklamu vložit velký obnos peněz, ovšem teď, když v penzionu zavedeme inovace a nové služby, tak určitě i do propagace zainvestujeme, tak aby byla účinná. Určitě stále nebudeme chtít zvolit formu drahé propagace, ale za přiměřené by nám přišlo například oslovit informační centra abychom do nich umístili naše propagační letáčky, a stejně tak oslovit několik recepcí či pokladen u památek v Českém Krumlově, aby si nechali naše propagační letáčky vystavené mezi ostatními. A také do umístit letáčky do několika restaurací. Myslíme, že dále by bylo vhodné umístit několik propagačních cedulí k silnici a propagovat stránky na internetu. Doteď naše reklama spočívala pouze na stránce na Facebooku, která ovšem neměla žádnou placenou propagaci, vlastně ani neplacenou, dále jsme měli webové stránky, které ale taky nebyli nijak propagované, měli jsme nabídku na dvou slevových portálech a jeden plakát nedaleko penzionu.

2. Jsou častými návštěvníky Vašeho penzionu páry, které chtějí strávit romantický pobyt ve dvou? Vidíte jako vhodné zaměřit svůj penzion právě na segment těchto hostů?

- Ano, musíme říci, že asi nejčastějšími návštěvníky našeho penzionu jsou právě cestující v páru, kteří si chtějí užít romantickou dovolenou. Není se čemu divit, vždyť Český Krumlov je jednou z nejromantičtějších destinací, kam jezdí právě zamilované páry a mnoho snoubenců si právě zde přeje mít svatbu. Podle mě, je zaměření služeb právě na tento segment cestujících tou nejvhodnější volbou. A pokud budu volit jeden segment, na který služby zaměříme, budou to právě cestující v páru, snoubenci a romantické pobyty.

3. Z vyhodnocení dotazníkového šetření je zřejmé, že by hosté ocenili nabídku pobytových balíčků, které by pro ně byli výhodné. Přemýšlíte o této možnosti?
- Myslíme, že by kdyby se zvolila vhodná varianta balíčků, která by byla výhodná jak pro penzion tak pro zákazníky, bylo by to určitě vhodné zavést. Nejvhodnější by asi bylo zaměřit pobytové balíčky právě na cestující v páru a umístit tyto balíčky i na slevové portály. Mohla by to být i účinná forma propagace.
4. Míváte od zákazníků poptávky na pořádání větších akcí? Například svateb, oslav a podobně?
- Dosud jsme neměli na pořádání takových akcí prostor, disponujeme pouze našim prostorem pro jídelnu, kterou také využili naši hosté na menší sešlosti. Myslíme ale, že kdyby penzion disponoval větším sálem, zvýšili by se možnosti jeho využití. Myslíme, že by takový prostor mohl být úspěšný.
5. Zatím poskytujete v penzionu pouze snídaneň. Myslíte si, že by hosté ocenili i možnost celodenního stravování?
- Tuto otázku jsme řešili již při budování penzionu. Tenkrát jsme zvolili poskytování pouze snídaní, kvůli tomu, aby byl provoz jednodušší. Ovšem při stavbě penzionu, jsme raději postavili i kuchyň, právě abychom měli do budoucna možnost přidat i vaření celodenní stravy. Myslíme, že teď když už je penzion již dlouho v plném chodu by bylo vhodné zavést i celodenní stravování, které budeme schopni zajišťovat a hostům by tak při vybírání ubytování přišel náš penzion atraktivnější, byla by to velká konkurenční výhoda.
6. Jak jste spokojen s návštěvností Vašeho penzionu v sezóně a také mimo sezónu? Plánujete nějaké zlepšení?
- Myslíme, že jako v mnoha jiných ubytovacích zařízeních je situace v sezóně výrazně lepší, než situace mimo sezonu. Určitě bychom rádi našli řešení, jak tuto situaci zlepšit a zvýšit obsazenost ubytovací kapacity i mimo sezonu.

7. Plánujete rozšíření služeb penzionu? Jste spokojen se stávající nabídkou nebo ji obohatíte?

- Určitě bychom v penzionu zavedli různé inovace. Žádnou z dosavadních služeb neplánujeme zrušit, ale zavedli bych nové služby, které by přilákali nové hosty. Budeme rádi, když nás seznámíte s výsledky vašeho zkoumaní a dotazníků, abychom získali informace, které by nám jistě pomohli.

8. Co se týče slevových portálů, zařizuje si svůj pobyt přes ně hodně vašich návštěvníků? Je to pro vás výhodné?

- Ano, velké množství našich hostů si zařizuje své pobyty právě přes slevové portály. Myslíme si, že v dnešní době je tento způsob zajišťování pobytů populární a proto se nám spolupráce se slevovými portály opravdu vyplácí. Myslíme si, že pokud bychom nenabízeli ubytování právě na těchto portálech, hostů by bylo méně.

9. Kolik nocí u vás převážně hosté stráví? Výhodnější jsou pro vás vícedenní pobyty, převažují?

- Skutečností je, že v době mimo hlavní sezonu převažují pobyty jednodenní, ale i v sezoně je jednodenních pobytů hodně. Chtěli bychom hostům nabídnout určité zvýhodnění, tak aby měli zájem strávit v našem penzionu více nocí. Doufáme, že právě i zaměřením penzionu na romantické pobyty tuto situaci zlepšíme, neboť páry určitě přijedou strávit romantickou dovolenou na déle než na jednu noc

10. Zákazníci v dotazníku projevíli zájem o wellness, vy jste ho již také zmínili, uvažujete vážně o jeho zavedení?

- Ano, souvisí to i se zaměřením penzionu na romantické pobyty, ke kterým wellness a odpočinek neodmyslitelně patří. V tom, mít wellness součástí našeho

penzionu by spočívala určitě velká konkurenční výhoda. Novému wellness bychom provedli propagaci a dle našeho názoru by právě vybudování wellness mělo oslovit hlavně cílovou skupinu, na kterou se budeme chtít zaměřit a to jsou cestující v páru.

11. Myslíte, že je vhodné Váš penzion přímo zaměřit na romantické pobyty pro páry?
A přizpůsobit ho také pro velké oslavy a svatby?

- Dle našeho názoru ano. Doposud výrazné množství z našich hostů byli právě páry, které u nás chtěli strávit romantický pobyt, tak je podle nás vhodné se právě na tento segment zaměřit a poskytnout jim vše potřebné tak, aby se u nás cítili výjimečně.

12. Uvažujete o zařazení masáží do služeb Vašeho penzionu?

- Služby wellness a masáže zajisté jsou nedílnou součástí romantických pobytů, proto bychom rozhodně chtěli masáže zařadit do nabídky našich služeb. Ovšem musíme vymyslet, jak tyto služby budou probíhat. Jako vhodné řešení nám připadá smluvit jednu masérku, která by k nám docházela pouze na smlouvenou hodinu. Hosté by si masáž objednali na naší recepci na určitý den a hodinu. Masérka by zde měla k dispozici nově vybudovanou místnost s lehátkem.

13. Plánujete vybudovat sál na svatby, oslavy a velké společenské akce? Vyplatí se vám to?

- Velkou výhodou je, že vlastníme pozemek vedle penzionu a dlouho uvažujeme jak tento prostor využít. Vybudování společenského sálu je z našeho pohledu vhodné a pro náš penzion by to mohlo být velice přínosné. V tomto sálu by se mohli pořádat svatby, oslavy ale také konference či jiné sešlosti. Český Krumlov je pro pořádání svateb velice žádané místo a tak si myslíme, že by o náš sál mohl být zájem. Příroda a klidné okolí penzionu přispívá k domnění, že je vhodné zde sál vybudovat. Další výhodou je ubytování spojené se sálem, což hosté ocení, že mohou spát v místě konání oslavy či svatby. Této nové službě bychom udělali propagaci a stala by se obrovskou konkurenční výhodou.

14. Přemýšleli jste o vybudování malého fitness?

- O zavedení fitness jakou součástí penzionu jsme přemýšleli, ovšem nejsme si jisti, zda by ho naši hosté využívali a zda by se nám náklady spojené na jeho vybudování vyplatili. Za malé fitness v penzionu se většinou neúčtují zvláštní poplatky. Myslíme, že zákazníky ve výběru právě našeho ubytování malé fitness neovlivní. Navíc nás láká zaměřit naše služby spíše na romantické pobyty a spíše odpočinkové aktivity.

15. Myslíte, že by hosté ocenili kdyby na zahradě měli přístup ke grilu?

- Na naší zahradě máme vhodnou terasu s dřevěným nábytkem. Všimáme si, že obzvláště při hezkém počasí tuto terasu naši hosté rádi využívají. Proto pořídit gril aby ho hosté mohli využívat zní jako dobrý nápad. Je to určitá investice, ale zase také určitá konkurenční výhoda, kterou by mohli hosté ocenit. Přece jen romantický večer pod hvězdami s čerstvě ogrilovaným jídlem zní velice lákavě, a do nabídky služeb pro romantické pobyty nádherně zapadá.

16. Přemýšleli jste o zakoupení několika jízdnicích kol a zapůjčování hostům?

- Je pravda, že jen málo hostů si přiveze vlastní kola, zvláště když bydlí daleko. A je to škoda, neboť jsou tu nádherné projížďky po okolí. Aktivnější hosté by tuto službu pravděpodobně ocenili a do konceptu romantických pobytů tato služba také krásně zapadá, protože okolí Českého Krumlova je opravdu nádherné a pro romantické výlety jako stvořené. Nad pořízením jízdnicích kol budeme uvažovat.

17. Jak jsem se dozvěděla, penzion vlastní více aut, přemýšleli jste o nabízení rozvozu hostům?

- Nabídnout zákazníkům rozvoz by pro nás znamenalo najmout člověka, který bude mít na starost rozvoz, neboť v penzionu nemáme zaměstnance, který by měl prostor auto obstarávat. Pokud by se nám podařilo najmout spolehlivého

brigádníka, který by byl schopný vždy na objednání hostů rozvážet a svážet, myslím že by tuto službu hosté ocenili. Vhodné by to bylo hlavně pro hosty, kteří neprijedou vlastním autem nebo také pro hosty, kteří chtějí požit alkohol. Jak bylo řečeno auto vlastníme, takže vynaložené náklady by byli pouze na pohonné hmoty, brigádníka a amortizaci auta. Tyto náklady by nejspíše hradil host, proto by to pro penzion neznamenal náklady navíc. I tato služba by byla velkou konkurenční výhodou a vhodná k propagaci. Hosty, kteří cestují vlakem by tato služba mohla dokonce i ovlivnit ve výběru ubytování.

18. V penzionu máte prádelnu, co nabídnout hostům službu vyprání prádla?

- Tuto službu by nejspíš ocenili hlavně hosté s dětmi, nebo hosté, kteří u nás budou ubytováni delší dobu. Jak jsme již probírali, dosud zde hosté tráví ale spíše menší počet nocí a proto si myslím, že by ani neměli důvod tuto službu využívat. Je pravda, že se budeme snažit o to, aby zde hosté trávili více nocí, ale nejsem si jist, že by praní prádla bylo nutností. Pro hosty s dětmi by tato služba byla možná vhodná, ale jelikož hosté s dětmi nejsou segment na který chceme celý penzion zaměřit, asi to není příliš vhodné zavádět. Dalším problémem by bylo zatížení našeho personálu, již takto je pro ně náročný chod běžné údržby a pravidelné praní ložního prádla a ručníků. Myslíme, že tuto službu prozatím vynecháme.

Příloha 4: Arch pozorovací

Majitel podniku si se mnou ochotně domluvil další schůzku a ukázal mi celý Penzion Krumlov. Provedl mě celým podnikem, ukázal veškeré pokoje a jejich vybavení. Při prohlídce mi přesně popsal chod podniku a každodenní činnosti. Díky jeho výkladu a ukázce jsem si mohla udělat obrázek jak to v Penzionu Krumlov funguje a sepsala jsem veškeré potřebné údaje.

Na úvod mi majitel vysvětlil jak Penzion Krumlov vznikl a stručně popsal historii podniku. Dozvěděla jsem se, že budova byla dokončena v roce dva tisíce devět. Stavba trvala

pouhý rok. Majitel penzionu hotel provozuje společně se svojí manželkou, se kterou provoz započali hned první hlavní sezonu. To byla nejpříhodnější doba pro zavedení podniku do provozu.

Majitel je se svou manželkou na svůj podnik hrdý, za dobu co funguje si už získal svoje klienty a dá se nazvat úspěšným ubytovacím zařízením.

Dále jsem byla informována o zaměstnancích podniku a jejich složení. Celý penzion si majitel řídí sám osobně. Jeho manželka se postavila do role provozní podniku, pokud je ale potřeba, zastupuje také funkci recepční. Pro práci na recepci jsou zaměstnány dvě recepční, tuto práci provádějí na hlavní pracovní poměr. Ve funkci pokojských jsou zaměstnány čtyři pracovníce, také jsou zde v hlavním pracovním poměru. Pokud je potřeba a to je nejčastější v hlavní sezoně penzionu, vypomáhají zde také brigádníci. Počet brigádníků není stálý, rozhoduje o něm vytíženost penzionu, dovolené stálých zaměstnanců, objem práce a sezonnost.

V neposlední řadě jsem se potřebovala dozvědět jaká je kapacita ubytování. Provedl mě každým z pokojů a informoval o využitelnosti. Dozvěděla jsem se, že celková množství pokojů v penzionu je čtrnáct. Dvoulůžkových pokojů je v penzionu deset, devět z nich má spojené postele a jeden postele oddělené. Třílůžkových pokojů se v penzionu nachází čtyři. Celková kapacita celého penzionu je třicet čtyři lůžek.

Penzion Krumlov oficiálně není zařazen do mezinárodní klasifikace, proto neuvádí počet hvězdiček. Neoficiálně však lze považovat za tříhvězdičkový, neboť standart tří hvězdiček splňuje neoficiálně.

Když mě majitel prováděl po budově, měla jsem na vlastní oči možnost posoudit jak na mě ubytování působí. Osobně mohu potvrdit, že veškeré pokoje jsou útulné, čisté, je v nich dostatek světla a také dostatek prostoru. Také koupelny jsou naprosto dostačující, je v nich dost místa a mají vhodné rozmístění. V pokojích se nachází i dostatek úložného prostoru, veškeré vybavení působí moderním dojmem. Pokoje jsou upravené a mají stejný styl. Vybavení je neopotřebované.

Byla jsem na prohlídce ráno, a tak právě probíhala snídaně. Hosté měli dostatečně pestrý výběr z teplých i studených jídel. Jak slaných, tak sladkých. K snídani měli k dispozici i automat na teplé nápoje a také džbánky se studenými nápoji. Snídaně se odehrávají ve velké místnosti v přízemí, která slouží jednak jako jídelna, ale také jako společenská místnost, kde mohou hosté trávit volný čas. Můžeme zde najít vinotéku, ke které mají hosté přístup a mohou

si z ní vzít víno a později zaplatit na recepci. Dále je jim přístupná lednice naplněná alkoholickými i nealkoholickými nápoji, které si taktéž mohou hosté nabídnout a zaplatit až později. V místnosti se nachází přiměřené množství stolů a židlí, a hosté také mohou využít vybavený bar s linkou například pro přípravu jednoduchých pokrmů. Majitel mě dále informoval, že hosté jejich penzionu mají po celý den teplé nápoje jako kávu, čaj a horkou vodu z automatu, neomezené množství zcela zdarma. V této místnosti je také dětský koutek, aby se děti mohly zabavit.

Součástí penzionu je také krásná prostorná venkovní terasa. K této terase je přístup rovnou ze společenské místnosti, ve které se podávají snídaně. Hosté mohou terasy využívat kdykoli, nachází se pod ní zahradní nábytek, je krytá a proto je vhodným způsobem trávení volného času. Kromě terasy si hosté také mohou užívat krásné, velké zahrady, o kterou je krásně pečováno. Na zahradě si děti hostů mohou užít dětského hřiště na kterém je klouzačka, houpačka a prolézačka.

Velkou výhodou je oplocené parkoviště přímo u penzionu, které mohou hosté bezplatně využívat. Vedle penzionu se také nachází garáž, majitel mě informoval, že zde slouží cyklistům, pro uložení kol.

Majitel penzionu mě také provedl po okolí penzionu. Penzion se nachází v klidné vilové čtvrti. Okolí je velmi hezké, tiché a příjemné. Mě samotné se toto prostředí velice zamlouvalo. Nedaleko se dokonce nachází památka a také příroda, louky a ohrady s koňmi. Do centra Českého Krumlova to trvá normální chůzí asi tak deset až patnáct minut, sama jsem si tuto trasu prošla.

Celý penzion a okolí mi majitel ukázal, informoval o všem co bylo potřebné a díky této prohlídce jsem mohla napsat popis Penzionu Krumlov.